

MLADI PODJETNIKI:

ETNOGRAFIJE POLITIČNEGA, EKONOMSKEGA IN MORALNEGA SUBJEKTA



UREDIL
Miha Kozorog



Založba ZRC

MLADI PODJETNIKI:
ETNOGRAFIJE
POLITIČNEGA, EKONOMSKEGA IN
MORALNEGA SUBJEKTA

UREDIL
Miha Kozorog

Ljubljana 2023

KAZALO

Miha Kozorog PREGOVOR	5
Miha Kozorog MLADI PODJETNIKI V SODOBNI SLOVENIJI V ANTROPOLOŠKEM OBJEKTIVU	7
Richard Pfeilstetter MANN DER TAT, KULTURA PODJETNIŠTVA IN ETNO-PODJETNIKI: RAZPRAVA O OBSEGU AFIRMATIVNIH, KRITIČNIH IN PRAGMATIČNIH PRISTOPOV K PODJETNIŠTVU V ŠPANJI	37
Tatiana Bajuk Senčar POJMOVANJE PODJETNIŠTVA MLADIH V DISKURZIH POLITIKE EVROPSKE UNIJE	59
Peter Simonič NEENAKI INSTITUCIONALNI POGOJI DELOVANJA MARIBORSKIH ZAGONSKIH PODJETIJ IN ZADRUG PO GOSPODARSKI KRIZI LETA 2008	83
Saša Poljak Istenič KAKO VZGOJITI PODJETNIKA? SPODBUJANJE PODJETNIŠTVA V SLOVENSKEM SREDNJEŠOLSLEM IZOBRAŽEVANJU	111
Vanessa Benak Cvijanović in René Dopler ETNOGRAFIJA SPODBUJANJA PODJETNIŠTVA V SREDNJI ŠOLI NA DOLENJSKEM	137
Gregor Cerinšek, Dan Podjed in Sara Arko OD BESED K DEJANJEM IN NAZAJ K BESEDAM: SPODBUJANJE INOVATIVNOSTI IN PODJETNIŠTVA V INTERDISCIPLINARNIH ŠTUDENTSKIH PROJEKTIH	161

Virgínia Squizani Rodrigues “STARTUP LIFE” IN FLORIANÓPOLIS AND BEYOND: AN AUTOETHNOGRAPHIC ESSAY	181
Miha Kozorog YOUNG ENTREPRENEURS: ETHNOGRAPHIES OF A POLITICAL, ECONOMIC, AND MORAL SUBJECT	205
O AVTORJIH	209

PREDGOVOR

Miha Kozorog

Ta knjiga je zbirka antropoloških raziskav in etnografskih opisov podjetništva mladih. Zanimanje mladih za podjetništvo in usmerjanje mladih v podjetništvo obravnavamo kot sodoben družbeni fenomen s političnimi, ekonomskimi in moralnimi implikacijami. Preučujemo ga na primeru Slovenije, vendar pri tem vključujemo širši pogled in izbrane primere od drugod.

Glavnina pričujočih raziskav je nastala v okviru raziskovalnega projekta *Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: etnološka študija podjetništva in etike mladih v sodobni Sloveniji*, ki ga je med letoma 2019 in 2023 financirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (šifra projekta J6-1804). Nekateri prispevki (Bajuk Senčar, Poljak Istenič, Simonič) so bili delno ali v celoti že objavljeni v angleškem jeziku v mednarodni reviji *Studia Ethnologica Croatica*. V sodelovanju z raziskovalnim projektom je med študijskim procesom na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani nastal študentski znanstveni prispevek Vanesse Benak Cvijanović in Renéja Doplerja, ki je bil (v rahlo drugačni obliki) že objavljen v *Glasniku Slovenskega etnološkega društva*. Miha Kozorog, Gregor Cerinšek, Dan Podjed in Sara Arko smo za knjigo prispevali izvirni poglavji. Primere iz Slovenije dopolnjujeta poglavji kolegov iz tujine. Richard Pfeilstetter je eden vodilnih antropologov podjetništva v svetu in avtor monografije *The Anthropology of Entrepreneurship: Cultural History, Global Ethnographies, Theorizing Agency* (»Antropologija podjetništva: kulturna zgodovina, globalne etnografije, teoretiziranje delovanja«). Pfeilstetter je s slovensko raziskovalno skupino sodeloval na simpoziju *Young and Entrepreneurial? Anthropological Perspectives on the Livelihoods and Ethics of Contemporary Youth* (»Mladi in podjetni? Antropološki pogledi na preživetje in etiko sodobne mladine«), ki je potekal v aprilu 2022 na Znanstvenoraziskovalnem centru Slovenske akademije znanosti in umetnosti. Tukaj objavljamo prevod njegovega znanstvenega članka iz mednarodne revije *Sociologus*. Virgínia Squizani Rodrigues je leta 2021 kot študentka antropologije s slovensko raziskovalno skupino sodelovala na simpoziju Mednarodne zveze antropoloških in etnoloških znanosti (IUAES), na panelu z naslovom *Coming of Age as Entrepreneurs: Biopolitics and Ethics of Youth in Modern-Day Economies* (»Odraščati kot podjetniki:

biopolitika in etika mladih v sodobnih ekonomijah»). Njeno izvirno poglavje na njeno željo objavljamo v angleščini.

Poglavja knjige prinašajo naslednje vsebine: pisec teh vrstic podjetništvo mladih umeščam v širše družbene, politične in ekonomske procese ter povežem raziskovanje mladih podjetnikov s preteklimi in sodobnimi antropološkimi in humanističnimi raziskavami mladih; predstavim tudi etnografski primer, ki tematizira specifično stisko mladih podjetnikov. Richard Pfeilstetter predlaga več možnih antropoloških razumevanj podjetništva ter jih ilustrira z lastnimi etnografskimi primeri iz Španije; tudi tam so mladi postali vidni akterji podjetništva. Tatiana Bajuk Senčar predstavi mlade, podjetnike in mlade podjetnike v diskurzih politik in dokumentov Evropske unije. Peter Simonič usmeri etnografsko oko v vpliv akademskega in lokalnega okolja na formiranje različnih razumevanj in praks zagonskega podjetništva v Mariboru. Sledijo etnografski primeri iz slovenskega šolstva: Saša Poljak Istenič na primeru izbrane srednje šole obravnava neoliberalizacijo izobraževanja in odzive učiteljev na ta proces. O neoliberalnem temelju določenih srednješolskih vsebin se sprašujeta tudi Vanessa Benak Cvijanović in René Dopler, ki na primeru šolske podjetniške ekipe raziskujeta sodelovanje med dijaki in mentorji. Gregor Cerinšek, Dan Podjed in Sara Arko prikažejo funkcioniranje projektov za vključevanje študentov družboslovja in humanistike v ustvarjanje inovacij za industrijo in širšo družbo, pri čemer kritično pretresajo jezik, ki je uporabljan v tovrstnih projektih. V zadnjem poglavju Virginia Squizani Rodrigues z avtoetnografsko zgodbo predstavi osebne izkušnje mlade ženske v skoraj mitskem epicentru *start-upov* v Silicijevi dolini v ZDA ter v po tem zgledu ustvarjeni brazilski »silicijevi utopiji« (kot je tovrstna središča poimenoval Richard Pfeilstetter).

MLADI PODJETNIKI V SODOBNI SLOVENIJI V ANTROPOLOŠKEM OBJEKTIVU

Miha Kozorog

DOI: doi.org/10.3986/9789610507130_01

Izvleček: Poglavlje oriše okvir antropološkega raziskovanja mladih, ekonomije in etike, prav tako pa tudi politike in procese, ki so ustoličili mlade kot podjetne subjekte in akterje podjetništva. Posebej so izpostavljeni specifični pogledi na mlade v antropologiji in sorodnih vedah, velik pomen neoliberalnih politik in ekonomije v sodobni družbi ter vprašanje zmožnosti samorefleksije mladih oseb na podjetniškem polju. Omenjene teme so obravnavane teoretsko in z ilustrativnimi etnografskimi primeri iz Slovenije.

Ključne besede: mladi podjetniki, antropologija, neoliberalizem, politika, ekonomija, etika, Slovenija

Štartaj Slovenija!

Leta 2022 je slovenska komercialna televizijska hiša predvajala že sedmo sezono TV oddaje *Štartaj Slovenija*, ki za splošno javnost predstavlja karijerne zgodbe podjetnikov začetnikov in promovira njihove izdelke za prodajo v eni od trgovskih verig.¹ Od začetka predvajanja leta 2016 je v oddaji nastopilo že več kot 50 podjetnikov oziroma podjetniških ekip. *Štartaj Slovenija* ima značilnosti izobraževalne oddaje: na eni strani podjetnikom svetuje pri razvoju in trženju prodajnih izdelkov, na drugi strani pa širšo javnost uči, da lahko podjetnik postane marsikdo. Semantično je naslov oddaje dvopomenski: prvič gre za zapoved, naj Slovenija izbere bolj podjetniško pot (v nekaterih zapisih se ime oddaje zaključí s klicajem), drugič gre za sklic na *start-up* kot novo in inovativno, tj. »zagonsko« podjetje (glej Rebernik in Jaklič 2014; Grant 2021). Slovenija se v naslovu kaže kot okolje s potencialom za razvoj tovrstnih malih podjetij. Naslov deluje kot slogan, ker kratko in jedrnat izraža določen program in spodbuja z njim povezane vrednote (glej Makovicky, Trémon in Zandonai 2019). Slogan izraža program sodobnega neoliberalnega projekta države (Makovicky

1 Zaradi večje preglednosti oziroma berljivosti povsod v besedilu uporabljam moški slovnični spol kot nevtralen. Tako na primer izraz »podjetniki« vključuje podjetnice in podjetnike oziroma oba biološka in vse družbene spole.

2014a), ki na državljana (gledalca oddaje) prenaša odgovornost za uspeh države: več bo Slovencev podjetnikov, hitreje bo Slovenija na cilju, proti kateremu je štartala. Pri tem beseda štartaj (kot tudi beseda *start-up*) zveni slengovsko, s čimer naslov – lahko pa bi omenili še mlade voditelje in načine komuniciranja vsebin – izrazito naslavlja mlade.

Kot je v intervjuju (Križnik 2017) povedal generalni direktor trgovske verige, ki stoji za oddajo, so zasnovali »družbeno odgovoren projekt«, ker so z vključevanjem mladih podjetnikov v javnost vrnili upanje, da je v Sloveniji mogoče uspeti. A zakaj so bili zanje pomembni prav mladi? Mlade je direktor definiral v dveh vlogah. Po eni strani jih veliko »ne verjame, da je v Sloveniji mogoče biti uspešen. Množično odbijajo v tujino. Podatek, da je v letu 2015 odšlo v tujino iskat priložnost trikrat več mladih med 25. in 35. letom kot leta 2010, je zgovoren in strašljivi« (Križnik 2017). TV oddaja naj bi bila »za mlade znamenje, da ni vse brezizhodno, da vendarle obstaja nekdo, ki njihove ideje razume. Še več: da obstaja nekdo, ki jim je pripravljen pomagati in jim stati ob strani« (Križnik 2017). Mladi so v tem pogledu ranljivi, celo obupani, zato jim veliki kapital s to oddajo prinaša vero vase, ki pa mora temeljiti na tržni vrednosti njihovih idej in zmožnosti. Po drugi strani pa je projekt »izhajal iz ocene, da se precejšen del mladih v Sloveniji zaveda, da se morajo znanosti predvsem sami nase, da bi si zagotovili eksistenco in si ustvarili položaj v družbi« (Križnik 2017). Mladi so v tem drugem pogledu razumljeni kot odgovorni državljani, ki tveganja in bremena na poti do morebitnega uspeha prevzamejo nase in jih ne prelagajo na druge, na primer na državo. Mladi so v teh pogledih v marsičem idealni subjekt sodobnega kapitalizma: ne zanašajo se na pomoč drugih, so brez pričakovanj do države, imajo pa pričakovanja do sebe, postavljajo si cilje in cenijo svoje sposobnosti, zato jih – ranljive in (samo)odgovorne, kot so – investitorji rade volje podprejo, saj jim vračajo s svežimi idejami in produkti.

Mladi so bili v času gospodarske krize v začetku drugega desetletja 21. stoletja pogosto portretirani kot ranljivi državljani. Kot je poudaril direktor: ker doma ne vidijo priložnosti, množično zapuščajo Slovenijo. Hkrati – in v nasprotju s to oceno – so veljali za zmožne premagovati ovire, poskrbeti zase in izkazovati odgovornost do drugih. Projekt *Štartaj Slovenija* je nastal v prav tej družbeni klimi gospodarske krize in vere v ponoven podjetniški zagon. Do danes se je občutek krize v slovenski družbi sicer spremenil, a projekt naprej ohranja svoje poslanstvo, ko poudarja, da podjetniki iz oddaje tvorijo »skupnost, v kateri poteka izmenjava znanj, vsi pa so postali zgled mlajšim generacijam. Vsak od njih si je tlačeval svojo podjetniško pot, zavzeli so svojo pozicijo na trgu, začeli za-

poslovati in razvijati nove izdelke ter potrdili, da sami zmoremo veliko, skupaj zmoremo vse» (Štartaj 2021). »Skupnost« Štartaj Slovenija je v tej naraciji pozitiven zgled tega, da je podjetništvo prava pot celotne družbe. Podjetništvo je opredeljeno kot družbeno odgovorna dejavnost, ker poleg novih tržnih niš ustvarja »dobro družbo«: prenaša znanja na mlajše generacije, zaposluje in dokazuje, da »skupaj zmoremo vse«. Ta sodobna naracija kapitalizma poudarja, da je skrb zase hkrati tudi skrb za druge. Tovrstne naracije z močnim moralnim sporočilom privlačijo mlade, ki so do uničujočih sil kapitalizma pogosto sicer kritični.

Antropologija o mladih podjetnikih

Richard Pfeilstetter je pregled sodobnih antropoloških raziskav podjetništva sklenil z ugotovitvijo, da je »kljub veliki raznolikosti ciljev, vsebin in lokacij terenskih raziskav« vsem skupna ena stvar: etnografi so po vsem svetu »srečevali mlade ljudi, opogumljene, da so podjetniki« (2022: 107). Slovenija ni izjema. Slovenska javnost lahko pogosto sliši optimistične pripovedi o mladih ljudeh, ki so se odločili za samostojno podjetniško pot in so z lastnimi idejami in zagnanostjo zmožni preživljati sebe in morda še koga. V Sloveniji pred dobrim desetletjem (samo)pripis mladi podjetnik še ni bil v rabi, danes pa je del političnega (Mladi podjetniki 2020), javnega (Mladi podjetnik 2022) in strokovnega (Rebernik idr. 2014; Deželan in Lavrič 2021) diskurza, kot tudi kategorija samoopredeljevanja nekaterih mladih ljudi. Ti mladi svoja znanja, veščine, prostočasne dejavnosti in zamisli spreminjajo v posle, ki jih družba nagraduje s sorazmerno veliko, predvsem pa naklonjeno pozornostjo. Naracija o podjetnih mladih naj bi ljudem vlivala dobršno mero optimizma, da je prihodnost mladih in družbe nasploh, kljub negotovim časom, vendarle lahko svetla, če bodo mladi le pokazali dovolj podjetniškega poguma in si s svojimi znanji ustvarili trg, dobiček in osebni uspeh. Na mladih je tako odgovornost zgodovinskega akterja, ki naj bi s svojo podjetnostjo in povezovanjem v podjetniške »skupnosti« (Štartaj 2021) in »ekosisteme« (Kozorog 2018b; Simonič: poglavje v knjigi) popeljal celotno družbo v boljšo prihodnost. Tako pomembne vloge slovenska družba mladim verjetno ni pripisovala v vsej zgodovini samostojne Slovenije. V historični perspektivi je bila med dejavniki, ki so vplivali na takšno pripoznanje mladih, zagotovo ekonomska kriza v začetku drugega desetletja 21. stoletja, katere del je bila brezposelnost mladih (prim. Rubić 2017), ki je spodbudila razmišljanja in ukrepe za njihovo podjetništvo (prim. Tubić 2016); še bolj pa prodor neoliberalne doktrine v slovenske politike, šolstvo (glej Poljak Iste-

nič: poglavje v knjigi) in med prostočasne dejavnosti mladih, ki je vse od nastanka države, predvsem pa v tem stoletju, spodbujala kompetitivno »projektizacijo« sodelovanja in druženja mladih ter krepila pomen vrline »podjetnosti« na področju mladinskih dejavnosti.

Govoriti o mladih podjetnikih kot antropološkem ali etnološkem problemu pomeni izhajati iz etnografskega raziskovanja, ki upošteva »zorni kot« akterjev. Hkrati pomeni primerjati družbeno-kulturne specifikke izbranega pojava na različnih koncih sveta in njegovo umeščanje v širše (globalne) procese, ki zadevajo mlade, ekonomijo in druge relevantne komponente pojava. S takšnim pristopom je pričujoča knjiga svež podvig za slovenski prostor. V preteklosti so se slovenski etnologi ekonomiji posvečali predvsem kot načinu preživetja, ki je bil značilen za posamičen kraj in obdobje, redkeje pa so upoštevali širše procese, sistemske ureditve in razmerja moči (toda glej Möderndorfer 1938; Baš 1967; Šmitek 1987). Redkeje so se spuščali tudi v pogled specifičnega ekonomskega akterja (toda glej literaturo o ženskah v produkcijskih procesih: Destovnik 2002; Vodopivec 2007). S podjetništvom pa so se ukvarjali le izjemoma (glej Fikfak in Prinčič 2008). Zato so tukaj postavljena vprašanja in načini njihove obravnave, kot je upoštevanje tako sistemskih kot osebnih vidikov podjetništva, za tukajšnji prostor relativna novost (toda glej nedavno produkcijo znanstvenih člankov: Bajič 2017; Poljak Istenič 2017; Gregorič Bon 2018; Vodopivec 2018; Kozorog 2018a, 2018b, 2019, 2021a, 2021b; Petrovič-Šteger 2021).

Podjetnike tukaj razumem v konvencionalnem pomenu besede (o različnih antropoloških razumevanjih podjetnikov glej Barth 1963; Stewart 1991; Rosa in Caulkins 2013; Pfeilstetter 2022; Pfeilstetter: poglavje v knjigi). To so osebe, ki so (so)lastniki podjetja oziroma ga ustanavljajo – ali pa imajo, kot je primer pri mnogih mladih, vsaj svojo blagovno znamko oziroma *brend* (prim. Gershon 2016), načrt ali vizijo bodočega podjetja. V raziskavi, ki je podlaga za to knjigo, smo se bolj kot na primere, ko so mladi od staršev ali sorodnikov prevzeli podjetje, osredinili na novoustanovljena podjetja. Mlade podjetnike razumemo kot subjekte ekonomije, ki pa se s svojo ekonomsko dejavnostjo tudi aktivno samoursničujejo, identificirajo in tvorijo lastno družbenost. Razumemo jih hkrati kot naslovnike državnih in drugih politik, programov in ureditev (subjekte) ter kot samoreflektirane osebe, ki delajo in delujejo z določenimi cilji (akterje). Obravnavamo jih kot zgodovinske subjekte, tj. kot ljudi, na katere vplivajo specifične zgodovinske okoliščine, in hkrati kot ljudi, ki v teh (nad)nacionalnih politično-ekonomskih, sistemskih, medijsko-mnenjskih

in drugih okoliščinah aktivno ustvarjajo tako svoj jaz kot posebne družbeno-kulturne formacije. Ne želimo jih torej zreducirati na epifenomen družbe in zgodovine, temveč želimo njihovo delovanje razumeti tudi kot samoreflektirano etično delovanje, ker vsakdo tehta med različnimi možnostmi izbire in stremi za določenimi posledicami izbranega dejanja (glej Humphrey 2008; Lambek 2013; Laidlaw 2014; Kozorog 2018a). Kljub temu pa poudarjamo, da na delovanje ljudi pogosto vplivajo politike in ureditve, kot so izobraževalni sistemi na različnih ravneh, množični in družbeni mediji, (novonastale) institucije in prostori za spodbujanje podjetništva (Kozorog 2021b) itn. oziroma – bolj splošno rečeno – različno artikulirana neenaka razmerja moči.

Mladi po uporu?

V mednarodni literaturi so z izrazom »mladi« (angl. *youth*) včasih mišljeni otroci (prim. Aitken 2001), zato najprej razčistimo morebitni nesporezum: v tej knjigi se ne posvečamo otrokom (o tem glej Turk Niskač 2015, 2020, 2021), temveč mladim. Mladost ni nekaj univerzalnega; način in življenjsko dobo izgradnje samostojne osebe različne družbe razumejo in prakticirajo različno (Mead 1928; Aries 1991 [1960]; Schlegel in Barry 1991; Amit-Talai in Wulff 1995; Muršič 2000; Bucholtz 2002). Tukaj mladost razumemo v konvencionalnem pomenu sodobnih zahodnih družb, tj. kot starostno dobo, ki sledi otroštvu in prehaja v odraslost. Če je otrok še pod izrazitejšim okriljem staršev, se mladostnik od njih osamosvaja, raziskuje in oblikuje svojo osebnost in identiteto, predvsem pa se intenzivno izobražuje za odraslo kariero (Ule in Miheljak 1995: 19–24). Zaradi dolgotrajnega izobraževanja v postindustrijskih družbah (in vseživljenjskega »dela na sebi«), velike izbirnosti in zamenljivosti življenjskih stilov ter rahljanja tradicionalnih mejnikov odraslosti (poenostavljeno rečeno: v preteklosti je bila mejnik zaposlitev, danes so mnogi vse življenje v prekarnih delovnih razmerjih; v preteklosti sta bila mejnika poroka in družina, danes so zveze pogosteje fluidne itn.) ni zares jasno, kdaj se mladost konča. Mejniki pa so po drugi strani postavljeni sistemsko: v Sloveniji in Evropski uniji je mladost zakonsko definirana s starostjo, ki se začne okoli 15. in konča okoli 30. leta (mejnika sta različno postavljena glede na konkretno področje, na katerega se določila nanašajo, z odstopanjem leta ali dveh).

Ko govorimo o mladih podjetnikih, se starostna meja izkaže za še posebej premakljivo navzgor, saj kategorija mladosti ne zadeva le podjetnikov,

ampak tudi podjetja – mlada, začetniška, start-up podjetja. Zato je mladost lahko definirana celo pri 40. letu. Slovenski zavod Mladi podjetnik, ki od leta 2011 podeljuje nagrado Mladi podjetnik leta, kot kandidate za to tekmovanje opredeljuje podjetnike med 16. in 35. letom starosti (Mladi podjetnik leta 2021). V Avstraliji takšno nagrado podeljujejo do 40. leta starosti (Under 40 Awards 2022). Relativno visoka starost, ki jo povezujejo s kategorijo mladih podjetnikov, je morda odraz tega, da mladi pogosto oklevajo, če sploh ustanoviti podjetje, saj je to velika osebna prelomnica, ki močno spreminja njihova življenja – vsakdanjik, odnose z drugimi, organizacijo različnih področij bivanja – nenazadnje pa predstavlja tudi finančno tveganje (glej Kozorog 2019). Kategorija naj bi pritegnila mlade, o čemer pričajo že same nagrade, zato z njo povezana visoka starost »mladim« sporoča, da »še ni prepozno«, da se preizkusijo kot podjetniki. Toda nekateri se za podjetniški podvig odločijo – ali pa se vsaj spogledujejo z njim – že kmalu, zato na drugi strani tega starostnega spektra najdemo srednješolce. Zavedajoč se starostne raznolikosti, ki pomeni precejšnjo heterogenost izkušenj, načinov dela, razmišljanja, etičnih presoj, ciljev itn., smo v naši raziskavi upoštevali širok starostni razpon, torej tako srednješolce in študente kot že formirane podjetnike, vse z namenom, da bi čim bolj celovito kvalitativno opisali porajajoče polje mladinskega podjetništva. Nenazadnje ne gre le za starost in stopnjo izkušenosti posameznih akterjev, temveč tudi za specifične oblike socializacij mlajših odraslih ljudi in porajajoče mladinske kulture, katerih vpliv seže onkraj administrativno opredeljenih starostnih mej. Če se na kratko navežem na lastno raziskovanje prostorov sodela (angl. *coworking*) v Sloveniji (Kozorog 2021a), so ti sprva nastali kot specifična oblika sodelovanja mladih, vendar pa so pritegnili tudi pozornost manj mladih posameznikov, nato pa še razvojnih institucij, ki so njihov mladostni elan prepoznali kot sredstvo urbanih politik. Pri preučevanem fenomenu mladinskega podjetništva torej ne gre le za starost, temveč tudi za določene (trendovske) oblike socialnosti, vrednot in razmišljanja s pečatom mladosti, torej »mladinske kulture«, ki pogosto zaznamujejo širšo družbo.

Vprašanje mladinskih kultur je že staro družboslovno vprašanje. Zdi pa se, da so bile te kulture pogostejše obravnavane, če so bile odstopajoče od prevladujočih ali zapovedanih norm in uporniške do njih (Amit-Talai in Wulff 1995), kot pa če so te norme vzele za svoje, kar bi lahko veljalo za »podjetnost«, ki je danes splošno cenjena in celo družbeno zapovedana vrlina (glej Sennett 2000; Miller in Rose 2008; Gershon 2017; Muehlebach 2012; Vodopivec 2012; Makovicky 2014a). Čikaška urbana sociologija je tako pred kot po drugi svetovni vojni obravnavala tisti del ameriške mla-

dine, ki se je sam in ki ga je širša družba razumela kot družbeni odklon (Whyte 1993 [1943]; Cohen 1955; Becker 1963). Drugo zgodovinsko pomembno središče raziskovanja mladih je bil marksistično, strukturalistično in semiotično navdahnjen birminghamski Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS (»Center za sodobne kulturne študije«), ki je mednarodni preboj naredil v 70. letih 20. stoletja. Tamkajšnji raziskovalci so bili do ameriške urbane sociologije, ki je zasledovala »deviantnost« mladih, kritični, zato so jih obravnavali kot ustvarjalne v njihovem simbolnem izražanju. Vendar so se tudi sami osredinili na uporniško, družbenokritično mladino, ki se je v njihovi interpretaciji s formiranjem subkultur udeleževala v razrednem boju (Hall in Jefferson 2003 [1975]). Na videz bolj konformne mladinske kulture so raziskovali le poredko (toda glej McRobbie in Garber 2003 [1975]), jemali so jih predvsem kot amorfno razliko glede na jasno profilirane subkulturne upornike.

V 80. letih 20. stoletja je bil koncept subkultur, kot je bil utemeljen pri CCCS, v razpravah o mladih v Sloveniji vpliven (glej Malečkar in Mastnak 1985; prevodi Hebdige 1980 [1979]; Brake 1984 [1980]). Ta vpliv se je – še posebej na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani (FDV), kjer se je s tem ukvarjal Gregor Tomc (1989) – ohranil tudi v 90. letih in kasneje (Stankovič, Tomc in Velikonja 1999). Koncept so uporabljali tudi antropologi (Muršič 2000; Bajič in Protner 2012). V številnih primerih se zdi, da je tudi osebna izkušnja raziskovalcev s pankerskimi, civilnodružbenimi in do jugoslovanske države kritičnimi osemdesetimi močno vplivala na njihovo raziskovanje in percepcijo mladih v Sloveniji. Tako sta na primer Mirjana Ule in Vlado Mihelj (1995) s Centra za socialno psihologijo na FDV, avtorja ključnih kvantitativnih analiz mladih v 90. letih, opažala izgubljenost, neodločenost, eskapizem in potrošniški konformizem takratne mladine, kar jih je prikazalo v precej slabši luči od angažirane mladine predhodnega desetletja. Antropologu Rajku Mušiču pa se je zdelo pomembno poudariti, da »bistvene lastnosti mladosti ostajajo nekonformizem, odklanjanje norm in egalitarizem« (2000: 264). Družbena kritičnost in uporništvo sta bila torej v ospredju domačih raziskav mladosti, pri čemer to velja tudi za etnološke ali antropološke raziskave, osredinjene na lokalno specifične načine mladosti (glej Muršič 1995, 2000, 2011; Muršič idr. 2012; Kozorog 2006, 2009, 2010, 2011; Bajič in Protner 2012).

Uporništvo ostaja pomembna prizma etnografije mladih (glej Mayer 2011; Frederiksen 2013; Greenberg 2014; Rohrer 2014; Tuck in Yang 2014; Magaña 2020). Toda mladinsko uporništvo je v sodobni družbi dobilo nove pomene, privlačnost in čar. Od konca 20. stoletja dalje so v

ZDA (pa tudi v Evropi in Sloveniji) prek nevladnih organizacij institucionalizirali, finančno nagrajevali, profesionalizirali in s tem pacificirali ter samoomejili upor in aktivizem mladih (Kwon 2013). Takšno uporništvo, ki se vrti predvsem okoli izgradnje posameznikove *navidezne* uporniške in družbenokritične identitete, kapitalizem nagrajuje, saj ukvarjanje s (samo)-podobo ljudi odvrča od premisleka o družbi in stvarnega upora, potencialno pa to ustvarja tudi nove tržne niše. Tudi na polju podjetništva se nekateri akterji sklicujejo na mladinsko uporništvo, da bi dali priznanje »drugачnim« idejam in načinom dela kot podlagi ustvarjanja novih tržnih niš. Mlade spodbujajo, da z »uporniškimi podjetništvom« delajo drugače od ustaljenih načinov poslovanja, da se izkažejo kot drugačni od velikega kapitala in pripadajočih oblik razkošnega življenja. Takšna sporočila na primer vejejo iz v slovenščino prevedenega priročnika za mlade podjetnike, ki ga je v žargonu, polnem pankovske terminologije napisal (nekdanji) panker, britanski pivovar James Watt (2016).

Kljub spreminjanju pomenov mladinskega uporništva razumem raziskovanje mladinskega podjetništva kot odklon od raziskav uporništva mladih, saj se posvečamo praksam, ki so družbeno močno sprejemljive, celo cenjene, lahko bi rekli konformne. Odklon od obstoječih raziskav pa je še drugačen. V Sloveniji smo se antropologi pogosto identificirali s praksami mladih, ki smo jih raziskovali (glej Muršič 1995, 2000; Kozorog 2010, 2011), v tej knjigi objavljene raziskave pa identifikacije raziskovalcev z raziskovanimi ne kažejo (ali pa ta vsaj ni tako očitna). Izpostavljam tudi premik fokusa s prostočasnih in potrošniških (glasba, samonikli mladinski prostori, druženja, identitete; glej Muršič 1995, 2000; Kozorog 2010, 2011; Bajič in Protner 2012) na produkcijske in preživitvene dejavnosti. Raziskovanje mladinskega uporništva je bilo močno vezano na identitetne prakse mladih (Kako se kažemo sebi in drugim?), medtem ko je v primeru podjetništva poleg identitete postalo pomembno tudi vprašanje dela (Kako bom organiziral svoje delo in druge dejavnosti?). Nenazadnje pa se razlika kaže tudi v razumevanju avtonomije mladih, ki smo jo močno povezovali s samostojnim upravljanjem mladinskih prostorov (glej Bibič 2003; Muršič 2000, 2011; Muršič idr. 2012; Kozorog 2010, 2011, 2021a), v podjetništvu pa se avtonomija – ob romantiziranju svobode mladih (Boltanski in Chiapello 2005) – navezuje na samoiniciativnost, svobodno dajanje pobud, nehierarhično mreženje s sodelavci itn., česar namen je seveda ustvarjanje kapitalsko donosnih tržnih niš (Irani 2019; Wilf 2019). Pod črto: zaradi položaja mladih se je v zadnjem času okreplil pomen ekonomije v raziskavah mladih – mlade veliko bolj kot prej razumemo kot subjekte ekonomije in ne le mladinskih kultur. Gmotne razmere in trg

dela jih namreč pogosto silijo v zavzemanje bolj pragmatičnih drž prilaganja razmeram na trgu. Včasih to pomeni tudi odločitve za podjetništvo. Slednje pa nagrajuje s podjetništvom povezan mladinskokulturni milje, ki spodbuja določene (samo)priloge, kot so »hipsterski podjetnik« (Crockett 2014; Hipster 2014), »kreativec« (Krašovec 2012; Bajič 2017), »napravi sam podjetnik« (Pfeilstetter 2022: 114; prim. Muršič 2011), *start-up CEO* (glej TV serijo *Silicon Valley*, HBO 2014–2019) itn.

Tvegajmo tezo o genealogiji mladosti v Sloveniji v zadnjih desetletjih. V 80. letih naj bi tempo mladosti narekovala samozavestna, emancipirana mladina, ki je igrala zgodovinsko vlogo pri spreminjanju politične ureditve in nastanku države Slovenije ter se je v tej perspektivi tudi sama prepoznavala kot zgodovinski subjekt (Ule 2010). V 90. letih je bila mladina osredinjena nase in na lastne dobrobiti (status, standard, vsakdanje ugodnosti, »žur« ipd.) ter je predvsem iskala svoje mesto v družbi (Ule in Miheljak 1995). Nosilci oblasti so takrat mladim dali tudi nekaj avtonomije: Urad Republike Slovenije za mladino od leta 1991 kot vladna služba sofinancira izbrane mladinske projekte; Zakon o skupnosti študentov iz leta 1994 je okreplil študentske organizacije na lokalni in nacionalni ravni; v številnih krajih so takrat ustanovili mladinske centre itn. Novo tisočletje pa je – posebej z uvedbo bolonjske reforme visokega šolstva – prineslo poudarek na zaposljivosti, mobilnosti, karieri in kompetitivnosti mladih, s čimer je bil globoko zasejan tudi diskurz o vrlni podjetnosti, ki naj bi jo mladi (oziroma pri mladih) gojili (prim. Poljak Istenič: poglavje v knjigi). Nato je ob koncu prvega desetletja 21. stoletja prišel finančni zlom in za njim večletna gospodarska kriza, ki je mlade pahnila v občutek nemoči in izgube prihodnosti. Slednje je po drugi strani okrepilo potrebo po optimističnih zgodbah o uspešnih karierah mladih, o mladih kot pomembnih akterjih novotehnološkega, digitaliziranega in v marsičem posebnega stanja sveta, ki lahko z inovacijami spreminjajo vse od razsežnosti svetovnih trgov do vsakdanjih vidikov (lastnega) življenja. Mladi so v tej perspektivi dobili izrazito podjetniško družbeno vlogo.

V zgornjem razdelku sem razlikoval med starejšimi in pogostejšimi študijami mladosti, ki so mladim pripisovale upor proti dominantnim diskurzom, ter raziskovanjem mladinskega podjetništva, ki ga dominantni diskurzi podpirajo. Ali to pomeni, da so mladi postali le nekakšen vijak v kapitalističnem stroju, da nimajo več ničesar opraviti s politiko ali uporom? Takšna sodba bi ne bila upravičena. Številni mladi so namreč v podjetništvu iskali priložnost za uveljavljanje bolj pravičnih družbenih odnosov (vsaj v okviru podjetja in dela, če ne tudi širše) in celo metodo

za ustvarjanje »boljšega sveta«. Svoje podjetniško delovanje so pogosto kritično reflektirali in prevpraševali v odnosu do družbenih in okoljskih učinkov (glej Kozorog 2021a, 2021b). V tem oziru so obravnavani akterji etične osebe, do česar bomo še prišli; etično, torej samoreflektirano delovanje pa je po definiciji politično in potencialno uporniško, ker pogojev in načinov delovanja ne sprejema za samoumevne.

Mladi in neoliberalna ekonomija

Pričujoče raziskovanje poteka na presečišču antropologije mladosti, ekonomske antropologije in antropologije etike. O mladih smo nekaj že povedali, o etiki bomo več spodaj, tukaj pa bo osrednja tema ekonomija. Slednja ni imela vidnejšega mesta v klasičnih študijah mladosti, razen v razumevanju mladih kot potrošnikov (glej Hebdige 1988; Thornton 1995). Zaradi upoštevanja kapitalističnega sistema proizvodnje je pomembna izjema iz tradicije CCCS (glej zgoraj) znamenita etnografija učencev neke šole v Angliji, ki je delo Paula Willisja (1977; glej tudi Davidson 2011; Tuck in Yang 2014). Willis je ugotavljal, da so fantje ob druženju v šolskih klopek gojili razredno specifično etiko, ki je zavračala izobraževanje in s katero so se pripravljali na nižje plačana dela v industriji. To je izjemen prispevek o ujemanju med življenjsko naravnostjo mladih in potrebami ekonomije.

Raziskovanje mladih podjetnikov je neločljivo povezano z vprašanji ekonomije, saj ti mladi z lastnimi produkti delujejo na trgu. Kot bomo ugotavljali v nadaljevanju, njihovo delovanje ne zadeva le ekonomije, ampak tudi etiko, in sicer zato, ker je njihovo podjetništvo tudi osebno formativno. Vezi med ekonomijo in etiko pa so še drugačne. Vsak preživetveni način je po eni strani povezan z zadovoljevanjem družbenih in individualnih (kakor koli že opredeljenih) potreb (ekonomija), po drugi pa z izbirami (etika) (Hann in Hart 2011; Gibson-Graham, Cameron in Healy 2013; Carrier 2021; Simonič: poglavje v knjigi). Proizvodnji, distribuciji in porabi (ekonomiji) – ter s tem povezani podjetnosti – kot garanciji funkcionalne (etične) družbe se je posvečal že utemeljitelj sodobne antropologije Bronislaw Malinowski (2017 [1922]). Antropološke študije tradicionalnih skupnosti so pogosto kazale na etični podstat ekonomije: ker ekonomija zagotavlja preživetje, je na prvem mestu moralno poskrbeti za preživetje ljudi (Polanyi 2008 [1957]; Thompson 2010 [1991]), šele nato za dobičkonosnost, ki je sicer lahko eden od rezultatov ekonomije. Tudi starogrški *oikos* (beseda je osnova za besedi »ekonomija« in »ekologija«) predstavlja

etično delujočo produkcijsko-porabniško skupnost (Finley 1987 [1973]). Pojemovna nerazdružljivost etike in ekonomije je po nekaterih interpretacijah (glej Finley 1987 [1973]) v Evropi zgodovinsko vztrajala vse do Adama Smitha v 18. stoletju, ki je pisal tako o etiki (*The Theory of Moral Sentiments*) kot o ekonomiji (*Bogastvo narodov*; Smith 2010 [1776]). Smith je po drugi strani opredelil tržna razmerja kot področje, ki naj bi ga dojemali kot ločeno od družbenih razmerij. Tako je za pojasnjevanje tržnih fenomenov nastalo tudi posebno polje vednosti s pripadajočimi doktrinami – ekonomska veda. Če sta bili torej v večjem delu človeške zgodovine in v zelo različnih družbah ekonomija in družba predstavnno in praktično nerazdružljivi, je rojstvo te nove doktrine omogočilo pojmovno ločevanje ekonomskih zadev od življenj ljudi in usode družbe kot celote (Polanyi 2008 [1957]). Desubstanciacija ekonomije, tj. predstava o njeni avtonomiji glede na družbo, je – ob predpostavki, da je vsaka ekonomija v resnici vselej družbena – ideološka predstava, ker nam pomaga videti svet na prav določen način. Lahko tudi na način, da prednosti nimata preživetje in dostojanstvo ljudi, ampak ekonomska rast in dobiček. Ekonomija kot vednost in ideologija pa je z izvzetjem iz družbenih razmerij dobila tudi velikansko družbeno moč. Denimo moč, da v imenu zagotavljanja rasti dobička narekuje vladne politike zaposlovanja, odpuščanja delavcev in njihove podjetizacije (glej Vodopivec 2012). V moderni državi je ekonomija postala merilo družbenega razvoja, zato lahko narekuje družbene spremembe, in sicer tudi na najbolj osebni ravni – tj. kakšne vrednote, prepričanja, znanja in veščine naj država spodbuja pri državljanih.

Neoliberalizem kot političnoekonomska doktrina in globalno aktualna praksa kapitalizma je moč ekonomije pri narekovanju družbenih ureditev in etike posameznikov izrazito okreпил in globaliziral (Harvey 1993 [1989], 2005; Mastnak 2019). Ta prilagodljivi nauk svobodnega trga, na katerega vse in vsakdo vstopa kot ponudba in konkurenca, ta politična agenda za uveljavitev tega nauka v praksi in ta sklop praktičnih mehanizmov za usmerjanje populacij (Foucault 2015 [1978–1979]) in posameznikov (Foucault 1988; Rose 1996; Miller in Rose 2008) k ponotranjenju določenih vrtilin, ki jih zahteva prosti trg, je v zadnjih desetletjih kot pomembnega akterja za doseganje svojih ciljev prepoznal prav mlade (glej Elyachar 2005). Mladi so zaradi različnih pripisanih kvalitete (glej spodaj) postali simbol nove, prožne ekonomije in cenjeni akterji podjetniške kulture, ker (samo)odgovorno – s prožnim odzivanjem na spremembe, delom na sebi in prevzemanjem tržnih tveganj – poskrbijo zase in s tem za druge (če ne drugega zato, ker tem drugim, kot so starši in država, ni potrebno (več) skrbeti zanje). Mayssoun Sukarieh in Stuart Tannock (2015) sta ta model

mladosti ter z njim povezano izrazito povečanje zanimanja vlad, zasebnega sektorja, nevladnih organizacij in raziskovalcev za mlade poimenovala »neoliberalni objem mladih«. Ta objem je bil spodbujen s političnimi pretresi, kot sta bila »arabska pomlad« leta 2010 in gibanje Occupy po letu 2011, v katerih so imeli vidno mesto mladi, z globalno reorganizacijo prostorov mladinskega dela, potrošnje, komunikacije in mobilnosti (glej Farrugia 2018), z rastočo demografijo mladih in s tem povezano »socialno bombo« v nekaterih delih sveta (glej Roche 2016) ter z globalno finančno krizo, ki je številnim mladim prinesla nezaposlenost in »temne čase« (Pina-Cabral 2018). Toda ta objem ni bil le reakcija na omenjene dogodke in procese, ampak še bolj namerni in ciljni sprožilec novih dogodkov in procesov – takšnih, ki so ustrezali neoliberalnemu projektu. Z drugimi besedami, bil je *tudi* odgovor na ljudska gibanja in ranljivost mladih v nedavnih krizah, a predvsem je bil proaktivna intervencija elit, ki so v mladih odkrile človeški resurs s specifičnimi kvalitetami, ki jih je v prožnem in digitalno-tehnološkem kapitalizmu vredno negovati. Objem je bil torej »pozitivno« dejanje pripoznanja. Eden od konkretnih vidikov tega pripoznanja je bilo

vcepljanje neoliberalnih subjektivnosti med mlade prek izobraževanja, usposabljanja in programov za razvoj mladih, ki promovirajo koncepte, kot sta mladinsko podjetništvo in finančna pismenost. Zares, ena ključnih smeri hitre ekspanzije mladinskih politik in programiranja širom planeta v zadnjih nekaj desetletjih je bila pomnožitev organizacij in programov, izrecno usmerjenih na zagotavljanje podjetij in podjetniškega usposabljanja za mlade, kot tudi rastoči interes organizacij, ki se v prvi vrsti posvečajo poslu, trgov in ekonomiji (npr. Svetovna banka in Svetovni ekonomski forum), za neposredno vključevanje v razvojno programiranje mladih. (Sukarieh in Tannock 2015: 24)

Sukarieh in Tannock (2015: 27–29) prek konkretnih organizacij in povezav začrtata genealogijo tega t. i. »pozitivnega mladinskega razvojnega gibanja«, ki izvira iz ZDA 80. let 20. stoletja in še posebej 90. let, od tam pa se je prek različnih – s strani ameriške vlade podprtih – mednarodnih organizacij širil na t. i. »tranzicijske trge« nekdanjih socialističnih evropskih držav (za konkreten primer vpliva ameriškega investicijskega sklada na mladinsko podjetništvo v Sloveniji glej Kozorog 2018b: 268–269) ter na t. i. »porajajoče trge« sveta (za Afriko glej na primer Elyachar 2005; Honeyman 2016).

Neoliberalizem v resnici v koncept prožne proizvodnje, ki s prožnostjo zagotavlja stalno živost in rast trgov, vključuje čedalje bolj različne segmente prebivalstva, torej ne le mladih. Ti segmenti naj bi vsak na svoj način, z lastnimi dispozicijami, pomagali ustvarjati nove tržne niše. V

zadnjih nekaj desetletjih so neoliberalne politike podjetniški potencial tako prepoznale pri številnih populacijah, opredeljenih glede na starost, svetovni nazor (Muehlebach 2012), spol (Freeman 2014), premoženje (Elyachar 2005), razred (Kanna 2010), etničnost (Makovicky 2014b), religijo (Osella in Osella 2009) in druge karakteristike svetovnega prebivalstva. Antropologija je posledično na različnih koncih sveta odkrila vrsto družbeno-kulturno specifičnih načinov systemske produkcije in praktične realizacije podjetniškega jaza. Zato je tudi nekoliko presenetljivo, da je bilo antropoloških raziskav mladih podjetnikov relativno malo (njihovo število sicer narašča). Presenetljivo zato, ker so za neoliberalno ekonomijo še posebej atraktivni, saj veljajo za kreativne, prožne, učljive in dojemljive za moralna sporočila. Vseeno nekaj raziskav obstaja (glej tudi Pfeilstetter 2022: 107–113): Ahmed Kanna (2010) je na primer pisal o vladnem naslavljanju mladih v vlogi etičnih in ekonomsko »koristnih« državljanov v Dubaju. Catherine A. Honeyman (2016) je raziskovala protislovja izobraževanja mladih podjetnikov v šolskem sistemu postkonfliktne Ruande. Julia Elyachar (2005) v Egiptu in Lilly Irani (2019) v Indiji sta razkrivali vladne politike, ki so mladim podjetnikom pripisale vlogo družbenih mobilizatorjev in reformistov. Richard Pfeilstetter (2017, 2022: 110–113) je mlade spodbujevalce sodela (angl. *coworking*) v Manchestru opisal kot lokalne heroje z ene in kot instrument vladnih politik z druge strani. Elsa Davidson (2011) se je ukvarjala z mladimi, ki jih spodbujajo k podjetništvu v Silicijski dolini v ZDA, a so njihove podjetniške aspiracije močno razredno pogojene. Siobhan Magee (2019) pa je pisala o želji številnih mladih Krakovčanov, da bi postali podjetniki, ker bi tako delali zase in po svoje – fenomen želje »biti sam svoj šef« (angl. *being your own boss*; prim. Pfeilstetter 2022: 32).

Ivo Boscarol, slovenska javna ikona na inovacijah temelječega podjetništva, je sodobno mladino pohvalil takole: »To so mladi, ki ne tečejo, ampak skačejo, in imajo možgane, ki delajo 300 na uro« (Husejnović 2017). V tej in podobnih naracijah, ki niso le naracije o mladih, ampak tudi o sodobnem kapitalizmu, veljajo mladi za: prožne v mišljenju in delovanju; hitro učeče se; dinamične v prilagajanju na naglo spremenljive ekonomske okoliščine; zmožne misliti zunaj okvirov (čemur se popularno reče *out-of-the-box*) in zato zmožne proizvajati tržno zanimive sveže ideje (Wilf 2019); polne energije za premagovanje kariernih ovir; večje novih tehnologij, novih spletnih orodij in novih spletnih medijev ter s tem samoznamčenja (*self-branding*); in še bi lahko naštevali. Po teh kriterijih so mladi idealni subjekti neoliberalnega ustroja, ki širi nauk, da je ključ do uspeha fleksibilnost, da je pri tem v veliko pomoč samouprizarjanje s

socialnimi mediji (Gershon 2017) in da je morebitni neuspeh treba predelati, se ponovno postaviti na noge in začeti znova.

Ideologija kreativnosti, samooblikovanja, prožnosti in zmožnosti – pogosta slogana tega miljeja sta *Just do it!* in *Do it yourself!* (kot zanimivost: prvega je lansirala korporacija, drugi je pankerski) – je pustila močan pečat na mladih po vsem svetu. Ustvarila je nove mladinske kulture, ki temeljijo prav na podjetništvu. Če odmislimo gospodarsko krizo, ki je marsikoga pahnila v položaj, da je moral odpreti podjetje (status samostojnega podjetnika – s. p.; prim. Rubić 2017), če torej odmislimo negativne, prisilne (angl. *push*) dejavnike, ugotovimo, da so (bili) na delu tudi močni pozitivni, privlačni (angl. *pull*) dejavniki, ki so mlade vlekli v podjetništvo. Direktorji tehnoloških podjetij, kriptobogataši in nastopači v (spletnih) medijih so postali vplivneži, ki so na številne mlade naredili pozitiven vtis. Na nekatere je seveda večji vtis naredilo družbeno in okoljsko odgovorno podjetništvo. A v vsakem primeru je podjetništvo postalo pomembna identitetna platforma in osnova nekaterih novih mladinskih kultur: digitalnih nomadov, *coworkerjev*, zagonskih podjetnikov, spletnih investitorjev, akterjev skupnostne (angl. *sharing*) ekonomije itn. Hkrati pa so nekatere domnevne vrline mladih postale sestavni del določenih oblik podjetništva, denimo start-up pristopa, ki poudarja mladostniško zagnanost, korajžo, energijo in predanost lastni ideji. Z drugimi besedami, podjetništvu je med mladimi postalo *kul*, pa tudi samo podjetništvo je postalo *kul*, ker je dobilo pečat mladosti.

Že Max Weber je z delom *Protestantska etika in duh kapitalizma* (2002 [1905]) pokazal, da akumulacija kapitala ne temelji le na golem zasledovanju dobička, ampak tudi na kulturnih zgledih, predstavah in prepričanjih. Predstave o Bogu in sebi, ki v osnovi nimajo zveze z akumulacijo kapitala, temveč z etiko bivanja v svetu, so v Webrovem delu gonilo procesa ustvarjanja dobička kot gonila zgodnjega kapitalizma. Webrovo delo je pomembno, ker govori o tem, da ljudje za svoje delovanje pogosto potrebujejo trdna neekonomska, moralna načela, da upravičijo svoje sodelovanje v kapitalistični akumulaciji, ki sama po sebi zaradi svoje (z vidika družbenih in ekoloških odnosov) pogosto destruktivne plati in posledično javnega neodobravanja ne žanje nujno simpatij (glej tudi Boltanski in Chiapello 2005). Kritičen odnos do uničujočih učinkov kapitalizma je danes dokaj splošen, ljudje se zavedajo ekoloških posledic kapitalistične rasti, predvsem pa so do tega ostri mladi (na primer gibanje Fridays for Future / Petki za prihodnost). Hkrati pa so mladi ranljivi, ker se dolgo izobražujejo za to, da se bodo nekoč samostojno preživljali s svojim zna-

njem, preživetje pa je močno odvisno od delovanja trgov. Njihov odnos do kapitalizma je zato protisloven: zavedajo se družbenih in okoljskih posledic nenehne rasti, hkrati pa se jim zdi, da za trg pogosto ni alternative, zato se morajo na njem prebiti – in podjetništvo jim ponuja prav to priložnost.

Dileme mladinskega podjetništva

Na kaj mislimo, ko pravimo, da mlade podjetnike obravnavamo kot etične osebe? Etiko ali moralo (besedi jemljem kot sopomenki; prim. Cassanti in Hickman 2014) lahko razumemo kot sistem vrednot in predpisanih norm, ki skupini ljudi ali posameznikom daje usmeritev, kako naj živijo. Hkrati pa sodobna antropologija poudarja, da posameznik družbenih norm ne sprejema brezglavo, ampak jih ob izvajanju lastnih dejanj reflektira in preobraža ter tako gradi lastne vrline, ki ga v lastnih očeh delajo za življenja vredno osebo (Howell 1997; Robbins 2004; Humphrey 2008; Zigon 2008; Lambek 2010, 2013; Faubion 2011; Fassin 2012; Mattingly 2012; Laidlaw 2014; Keane 2016; Kozorog 2018a, 2021b).

Prvega vidika etike smo se že dotaknili zgoraj, ko smo neoliberalno ekonomijo prikazali kot ekonomijo, ki potrebuje politično pomoč vlad in praktično pomoč nevladnih ustanov pri ustvarjanju takšnih subjektov in družbenega okolja, ki ekonomijo prostega trga doživljajo kot samoumevno in tako »slepo« sprejemajo njena pravila. V zvezi s tem je v zadnjih letih nastala vrsta analiz produkcije t. i. »podjetnega jaza« (angl. *entrepreneurial self*), torej analiz političnopraktičnih prijemov za formiranje takšnih oseb, ki sebe razumejo kot »podjetje« oziroma ponudnike lastnih veččin na trgu delovne sile (Sennett 2000). Takšno samodojemanje je Ilana Gershon (2017) poimenovala »jaz, podjetje« (*Me Inc.*). Diskurz podjetništva v tem primeru ne zadeva le »pravih« podjetnikov, ampak slehernike, ki jih neoliberalna vladnost (fr. *gouvernementalité*) – kakor je vzajemno povezanost tehnik systemskega vladanja in osebnega samoobvladovanja definiral Michel Foucault (1988, 2015; glej tudi Rose 1996; Miller in Rose 2008) – oblikuje za »podjetno« delovanje na trgu dela in v življenju nasploh (Douglas 1992). O kulturno specifičnih načinih oblikovanja in potezah takšnega neoliberalnega jaza na vseh koncih sveta so nastale bogate etnografije s fokusom na transnacionalne (Ong 1999), geohistorične (Yurchak 2003; Makovicky 2014a), poklicne (Wilson 2004; Elyachar 2005; Ho 2009), življenjsko nazorske (Muehlebach 2012), spolne (Freeman 2014) in druge populacije.

Že omenjeni neoliberalni objem mladih je gojenje podjetnosti kot ži-

vljenjske vrline prinesel tudi v šole (Davidson 2011; Honeyman 2016; Benak Cvijanović in Dopler ter Poljak Istenič: poglavji v knjigi). Ob bolj splošnem spodbujanju »podjetnosti« pa so nastali tudi sistemi, institucije in ukrepi za še bolj konkretno usmerjanje mladih v ustanavljanje podjetij – v podjetništvo. Z drugimi besedami, spodbujanje podjetnega jaza in podjetništva je bil prepleten proces. Leta 2004 je na primer Univerza v Ljubljani ustanovila Ljubljanski univerzitetni inkubator, da bi spodbudila podjetništvo med študenti (prim. Cerinšek, Podjed in Arko: poglavje v knjigi). Leta 2006 je bil s podobnim namenom ustanovljen zasebni zavod Mladi podjetnik. Oba akterja so financirale tako domače kot mednarodne agencije za spodbujanje podjetništva. Nadalje je slovenski akademski think tank na Univerzi v Mariboru (Simonič: poglavje v knjigi) kot partner globalnega think tanka Global Entrepreneurship Monitor opozoril na spregledani podjetniški potencial mladih (Rebernik idr. 2014) in startupov (Rebernik in Jaklič 2014). Leta 2013 je bila ustanovljena vladna agencija za podjetništvo SPIRIT, ki je začela spodbujati podjetništvo v osnovnih in srednjih šolah (Poljak Istenič: poglavje v knjigi). Nekatere osnovne šole so uvedle izbirni predmet UPI: ustvarjalnost, podjetništvo, inovativnost. Ustanovljeno je bilo nacionalno šolsko tekmovanje podjetniških idej POPRI (Popri 2022; Benak Cvijanović in Dopler: poglavje v knjigi). Obstaja razvejana mreža mentorjev, ki jih javna agencija za podjetništvo SPIRIT plačuje za usmerjanje start-upov (SPIRIT 2022). Ustanovljenih je bilo več zasebnih zavodov, ki ponujajo izobraževalne delavnice podjetništva po srednjih šolah (Poljak Istenič: poglavje v knjigi), za učence nekaterih poklicnih srednjih šol pa je ustanovitev podjetja obvezni del študijskih obveznosti (Mladi podjetniki 2020). V procesu ustvarjanja mladih podjetnikov in njihovega družbenega ugleda igrajo pomembno vlogo množični mediji; značilen, ne pa edini primer tega je zgoraj obravnavana TV oddaja *Štartaj Slovenija*. Skratka, obstaja obsežen aparat, ki med mladimi spodbuja prav določene vrednote in jih usmerja v kariero podjetnika.

Takole mi je o tem aparatu kritično pripovedoval sogovornik, mladi podjetnik, ki je kot svetovalec in zgled (angl. *role-model*) uspešnega podjetnika sodeloval z institucijami za spodbujanje podjetništva med mladimi:

[Nosilci programov za spodbujanje mladinskega podjetništva] ustvarijo pogoje, v katerih si ljudje izmišljujejo nove probleme in potem – vau, rešitev zanje. Jaz tega ne smatram kot inovacijo. Zame je to novi onesnaževalec tega planeta in zajedavec v pragozd. Ker mi imamo toliko problemov, ki so realni in so tukaj, ampak so težki za reševanje. Vzeli bi veliko časa. Dejansko pa razni hekatoni in [podjetniški] vikendi, takšni in drugačni, za mlade podjetnike ustvarjajo v bistvu nove onesnaževalce. [...] Ampak namesto da bi se mi ukevarjali in si vzeli čas za diskusije, da bi razpravljali o tem, kaj lahko mi kot skupnost,

ali pa skupina posameznikov, ali pa skupina poslovrmežev, ali kakor bočes že imenovati, naredimo za to, da realne, prave probleme spremenimo, ne, mi naredimo vikend, kejer si ljudje izmišljujejo nove probleme, za katere bodo tudi seveda takoj ponudili plačljivo rešitev. In to je zdaj vau, velika inovacija. [...] In na teh start-up vikendih, ko grejo [udeleženci] domov, [so vsi]: »Yes we will, we will achieve!« Pol čez šest mesecev je pa ena bolj kot ne revščina. In zdaj še to – fora je, da ta start-up koncept ima celo to varovalko, da ni panike, če failaš [če ne uspeš], [ker] to je del procesa. [...] Neke čudne mantre so tukaj.

Kot priča ta vpogled v »sceno«, t. i. start-up vikendi, hekatoni, tekmovanja in drugi družabnodelovni dogodki, ki jih različne institucije prirejajo za spodbujanje podjetništva med mladimi, slednjim posredujejo moralna sporočila, da so njihove domnevno »inovativne« ideje (prim. Cerinšek, Podjed in Arko: poglavje v knjigi) prevedljive v posle, da so lahko samozavestni, ker so zmožni inovativnega reševanja »problemov«, da s svojimi idejami lahko uspejo, da pa ne smejo prehitro obupati, temveč naj poskusijo vsakič znova in bolje. To je etika trdoživosti in optimizma (glej Kozorog 2021b), ki pa po mnenju tega sogovornika ne prinaša ničesar dobrega, ampak le megli pogled na realne probleme in ustvarja nove, saj so t. i. »rešitve« za t. i. »probleme« pogosto le smeti in nov porabnik naravnih virov. Opazil je torej banalni mehanizem prepričevanja mladih v podjetništvo: ker ima vsakdo zagotovo vsaj kakšen problem, ki potrebuje rešitev, je iznajdba *nekakšne* rešitve lahko učinkovit način za usmerjanje mladih v prav določeno mišljenje, delovanje in pogled na svet. Sogovornik se je zato odločil, da v tem kolesju ne bo več sodeloval. Umaknil pa se je tudi zato, ker ni želel kvariti vzdušja, da »*nekaj grenim, ker tam je nek cel bajp dobre volje*«.

Ta ilustracija nas je pripeljala do drugega vidika etike, po katerem ljudje niso le subjekti politik in vrednostnih sistemov, ampak se nanje odzivajo tvorno, še posebej mladi, ki so v dobi iskanja in ustvarjanja svoje vloge pod soncem (Bucholtz 2002). Uprizarjanje optimizma – »*cel bajp dobre volje*« – ki je spremljalo dogodke, je sogovornika zmotilo, ker ni videl razloga za dobro voljo. Po njegovem bi morale vse skupaj kvečjemu zbujati skrb zaradi tvorjenja napačnih rezultatov (tako na ravni morale mladih oseb kot na ravni svetovne ekonomije in ekologije). Ker promovirana življenjska drža ni bila skladna z njegovim osebnim prepričanjem, se je zaradi ohranjanja integritete lastne osebe iz tega kolesja umaknil. Deloval je torej samoreflektirano, odgovorno in svobodno (glej Laidlaw 2014).

V zgodovini humanistike in družboslovja je socializiran posameznik najpogosteje nastopal kot izvršitelj družbenih vrednot, norm in pravil. Predpostavka, da ljudje podrejamo svoja dejanja skupnosti, je vpisana v

temelje družboslovja, kot jih je definiral Émile Durkheim: človek deluje moralno in dela dobro, ko izpolnjuje družbena pričakovanja. Po antropologu Jamesu Laidlawu (2014) je ta pogled obvladoval družboslovje 20. stoletja, zato je pozival k premisleku o svobodi zunaj kolesja družbene reprodukcije. Postavil si je vprašanje, kako ljudje izbiramo in interpretiramo svoja dejanja, da se nam zdi vredno živeti, ter kdaj in kako smo pri izbiri svojih dejanj svobodni. Več antropologov je možne odgovore na to vprašanje iskalo v pisanju Michela Foucaulta (1988) o samorefleksiji in tehnologijah jaza (glej Robbins 2004; Zigon 2008; Faubion 2011; Laidlaw 2014). Drugi pa so raje govorili o »običajni etiki«, ki zadeva sprotno, praktično in odgovorno individualno presojanje o »najbolšem dobrem« v partikularnih okoliščinah in ki je vselej podvrženo tudi osebnostnim dvomom in negotovim okoliščinam (glej Lambek 2010; Mattingly 2012). Etična oseba tako stalno vzdržuje pogled nase in deluje skladno z vrlinami, ki osmišljajo njeno življenje (Lambek 2013). Torej ne vrednote in norme kot take, temveč soočenje z njimi ob nuji izbire dejanja v konkretnih okoliščinah je tisto, kar usmerja človeka v izbiro takšnih dejanj, da se (bo) počuti(l) kot dobra, izpolnjena, etična oseba. Etiko v tem pogledu torej razumemo kot stalno človekovo motrenje samega sebe kot dobre osebe (Fassin 2012).

Tako kot smo zgornjega sogovornika opredelili kot moralno, torej v lastnih očeh dobro osebo, moramo poskusiti razumeti tudi druge mlade ljudi, ki jih potiskajo v podjetnost ali so postali podjetniki. Prav zato jih ne moremo videti le kot subjekte neoliberalnih politik, ampak (tudi) kot aktivne tvorce lastnih življenj (glej Lambek 2010, 2013; Faubion 2011; Fassin 2012; Keane 2016). Čeprav so med etnografskimi srečanji, ki sem jih imel s petnajstimi mladimi podjetniki, slednji skoraj po nekakšnem pravilu izražali samozavest in so optimistično govorili pretežno o svojih uspehih (nedvomno že zaradi samega miljeja, kjer delujejo in v katerem je pričakovan »*bajp dobre volje*«), so nekateri tudi bolj odkrito in kritično spregovorili o lastnem podjetništvu in se razkrili kot premišljevalci, dvomljivci in preizpraševalci svojih vlog in dejanj. Čeprav je torej podjetniška dejavnost izrazito povezana z nujo po uprizarjanju lastnih uspehov, se nekateri mladi podjetniki zelo aktivno samopreizprašujejo (glej Poljak Istenič in Squizani Rodriguez: poglavji v knjigi).

Najbolj odkrita v teh pogovorih je bila podjetnica (rojena 1989), ki je po treh letih trdega dela doživljala izgorelost. Povedala je, da okolja za spodbujanje podjetništva mladih niso tudi okolja, kjer bi se odkrito pogovarjali o sebi in svojih življenjskih dilemah. Ko se mladi podjetniki srečajo, si po

njeni izkušnji pripovedujejo zgodbe o uspehih, tako kot so jih številni tudi meni kot etnografu. Ne govorijo pa o težavah:

[Se] mi zdi, da podjetniki mogoče za zaščito svojega brenda, da se jim zdi, da morajo dati ven neko uspešno zgodbo, pa neke take pozitiven obraz. [...] Da [si] ne bi škodovali, pa sebe naredili mogoče preveč ranljive, kaj šele, da bi škodovali brendu, in se res, res ne govori o tem. Ne govori se o izčrpanosti [ki je] zdaj in o vsem, kar pride. Ful ne, žal. Jaz si želim, da bi se to bolj [govorilo], pa da bi se to destigmatiziralo [...].

Ko sva se srečala, je vodila dve finančno uspešni, rastoči podjetji, a o dejanskosti svojega uspeha je dvomila:

[N]i mi všeč, ko mi nekdo reče: »Joj, ti si pa ful uspešna« ali pa karkoli. Kaj za tebe pomeni uspešnost? Ker jaz se po eni strani ... Ja, mogoče na zunaj izgledajo stvari, a veš, ful uspešne. Jaz sama sebe trenutno v tem stanju ne gledam kot uspešno, zaradi tega, ker koliko sem še jaz zdaj v vse stvari vpletena in koliko je vse še vedno na meni, ker se stvari niso prav razdelile, ali so prišli neki premiki, karkoli, saj je več stvari – ne morem gledati na sebe kot na, a veš, neko uspešno, če sem jaz decembra preživela tule pač dnevno 12, 14 ur na dan in delala in reševala stvari. Tako da uspešnost je ful relativen pojem.

Vloga, ki jo je izbrala, ji je nalagala veliko odgovornost in breme poskrbeti za podjetje in hkrati zase:

[V]eš kaj je ful velik problem mladih podjetnikov? Da se mi ful bitro začnemo zavedati, da brez nič ni nič. In če ti hočeš nekaj doseči, boš moral to narediti. Samo od sebe se ne bo zgodilo. In pol, kaj se dogaja, sploh, če imaš mogoče bolj tako kreativno glavo, je, da si skozi ... Ne vem, prideš do neke nove ideje in pol se skozi v glavi tepeš sam s sabo, ker je še nisi zrealiziral, pa nisi naredil [tega]. In veš, da če je ti ne boš, je itak pač noben drug ne bo. [...] In je pol ta konstantna, konstantna slaba vest bila pri meni prisotna [...]. In take stvari, se mi zdi, da se ful premalo opozarja mlade podjetnike. Ker so vsi skozi, veš skozi si v tem kapitalističnem dubu, pol pa še razni profili [IT aplikacije za uravnavanje življenja]: Wake Up 5 AM, pa Hustle, pa Wake Up in Hustle, pa ne vem kaj. [...] Ja, pač [te aplikacije spodbujajo]: »Stisni iz sebe, daj iz sebe, pač, noben drug ne bo, če ne boš [ti].« To ne pomaga. Profili ali pa knjige, kao da moraš vstajati ob petih zjutraj in delati in do sedmih zjutraj že odlašati, pa ne vem kaj vse. To ne pomaga, to je napačno. Kdo kdaj reče: »Ustavi se!« Jaz tega nisem slišala zares velikokrat. [...] A veš, v tistem, ko si ti v pogonu, pa najbolj vesel, te pustijo, da valda, ja, pač, če imaš glavo na tisoč projektih, jo pač imej, če vidiš, da vse zdaj kar deluje. Ful premalo se pa govori o tem drugem delu, da pač v bistvu, če tebe ne bo, tudi podjetja ne bo [...].

V času pogovora je doživljala osebno krizo, zato je reflektirala tako svojo podjetniško vlogo kot širši smisel življenja:

In zdaj sem se ustavila in se mi je zgodilo to, kar v bistvu ni dobro, da se podjetniku zgodi, da izgubiš drive, da izgubiš ta ... Veš, to nekaj, ko te žene, ta želja po razvoju, ki sem [jo] jaz skozi imela, razvoj, kreativno, ne vem kaj vse. V bistvu sem prišla do tega, da sem se vprašala: »A je vredno? Kaj je tukaj zdaj?« V bistvu sem se začela spraševati. Nikoli

prej se nisem vprašala »zakaj«, zdaj sem se pa začela resno spraševati: »Pa zakaj?«

Odgovorila si je, da želi nadaljevati kot podjetnica, vendar drugače:

Ne moremo zdaj zaspati na tem, ker če bomo na tem zaspali, pač, podjetje, ki se ne razvija, po mojem mnenju ne bo zares obstalo. Nekaj časa še mogoče, ja, pol pa ne. Ampak vseeno je pa premalo poudarka, da to ni vedno nujno oziroma da včasih je s tem, kar imaš, mogoče kaj optimizirati, kaj spremeniti, pa mogoče iti v nižjo prestavo. Ne skozi ... Ne rabiš biti skozi on the top of your game, ali kako ti naj rečem. [...] Ampak trenutno se mi zdi, da jaz zdajle res moram sama sebe malo bolj objeti, pa se imeti malo rajši, in si to dokazat s tem, da se kakšni stvari odrečem, ali pa ne naredim tako, kot si jo zamislim.

Ta iskrena samoizpoved kaže na osebne borbe in včasih stiske, s katerimi se spopadajo mladi, ki izberejo podjetniško pot. Čeprav je bila ta izpoved drugačna kot pri večini sogovornikov, ki so iz zgoraj navedenega razloga raje poudarjali svoje uspehe, ne bi smeli dvomiti, da se tudi ostali prepričujejo, če na pravi način delujejo v svetu ter osmišljajo svoje življenje in življenja drugih. Kot se izhaja iz pogovora, podjetništvo nekaterim mladim osmišlja življenje, in s tem ni čisto nič narobe, težava pa nastane, ko določeni načini samoizčrpavanja postanejo normativni, ker jih promovirajo tako vladne kot nevladne ustanove in popularni potrošni artikli, kot so aplikacije, ki jih je omenila sogovornica.

Namesto sklepa

Pričujoča knjiga je zamišljena kot poskus antropološke analize sistemskega (nad)nacionalnega okolja, v katerem se širijo »mante«, kot jih je zgoraj imenoval sogovornik, o mladem podjetniku. Zagotovo pa se posamezniki na »mante« aktivno odzivajo, jih premišljajo ter kritično in selektivno prevzemajo. Za mlade nikakor niso enostavni časi, ko trg dela od njih zahteva podjetnost, ko je biti podjetnik postalo celo atraktivno, a jih premislek samoudejanjanja, iskanja dobrega življenja, sobivanja z drugimi ljudmi in neljudmi ter bivanja na planetu, katerega prihodnost je v veliki meri že »požrl« kapitalizem (česar se dobro zavedajo), ne pušča ravnodušnih. Zato podjetniške vloge kritično premišljajo in jih ne zgolj slepo prevzemajo.

V naslednjem poglavju Richard Pfeilstetter predlaga klasifikacijo antropoloških obravnav podjetnikov, in sicer predstavi afirmativne obravnave, ki so pripoznale tvorno vlogo podjetnikov pri ustvarjanju družbenih sprememb; kritične obravnave, ki so opozarjale na nekritično spodbujanje podjetništva v družbi zaradi služenja partikularnim interesom elit; ter pragmatične obravnave, ki so se etnografsko osredinile na posebne oblike podjetništva. Lahko

bi rekli, da je ambicija te knjige poiskati presek vseh treh: v pragmatičnem smislu smo izbrali starostno skupino, ki jo kapital, vlade in drugi zainteresirani akterji zadnje čase prepoznavajo kot »pravo« življenjsko dobo podjetništva – mlade; v kritičnem smislu želimo razkrivati neoliberalne politike, ki mladim nalagajo podjetniško vlogo brez premisleka o škodljivih izidih te ideologije; v afirmativnem smislu pa poskušamo mlade razumeti kot tvorne akterje lastnih življenj, aspiracij in vrednot, torej ne le kot subjekte omenjenih politik. Menim, da lahko prav s takšnim kompleksnim pristopom dosežemo najbolj natančne in najbolj kritične uvide v pojav mladinskega podjetništva.

Reference

- Aitken, Stuart C. 2001. *Geographies of Young People: The Morally Contested Spaces of Identity*. Routledge: London in New York.
- Amit-Talai Vered in Helena Wulff (ur.). 1995. *Youth Cultures: A Cross-Cultural Perspective*. London: Routledge.
- Aries, Philippe. 1991 [1960]. *Otrok in družinsko življenje v starem režimu*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Bajič, Blaž. 2017. Against Creativity: Loosely Structured Thoughts on a Loosely Defined Topic. *Traditiones* 46 (1–2): 189–207.
- Bajič, Blaž in Beja Protner. 2012. »Trenirke« in »oranžne face« – »vidiš ga pa več« diskurz o zunanji podobi čefurja. *Etnolog* 22 (73): 93–110.
- Barth, Fredrik. 1963. Introduction. V: Fredrik Barth (ur.), *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Oslo: Universitetsforlaget, 5–18.
- Baš, Angelos. 1967. *Gozdni in žagarski delavci na južnem Pohorju v dobi kapitalistične izrabe gozdov*. Maribor: Obzorja.
- Becker, Howard S. 1963. *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. Chicago: Free Press.
- Bibič, Bratko. 2003. *Hrup z Metelkove: tranzicije prostorov in kulture v Ljubljani*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Boltanski, Luc in Ève Chiapello. 2005. *The New Spirit of Capitalism*. London in New York: Verso.
- Brake, Mike. 1984 [1980]. *Sociologija mladinske kulture in mladinskih subkultur*. Ljubljana: Krt.
- Bucholtz, Mary. 2002. Youth and Cultural Practice. *Annual Review of Anthropology* 31: 525–552.
- Carrier, James G. 2021. *Economic Anthropology*. Newcastle upon Tyne: Agenda.

- Cassanti, Julia L. in Jacob R. Hickman. 2014. New Directions in the Anthropology of Morality. *Anthropological Theory* 14 (3): 251–262.
- Cohen, Albert. 1955. *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*. Chicago: Free Press.
- Crockett, Zachary. 2014. Why You Should Love Hipster Entrepreneurs. *Time*: <https://time.com/3644520/why-you-should-love-hipster-entrepreneur/>, pregledal 4. 3. 2022.
- Davidson, Elsa. 2011. *The Burden of Aspiration: Schools, Youth, and Success in the Divided Social Worlds of Silicon Valley*. New York in London: New York University Press.
- Destovnik, Irena. 2002. *Moč šibkih: ženske v času kmečkega gospodarjenja*. Celovec: Drava.
- Deželan, Tomaž in Miran Lavrič (ur.). 2021. *Youth 2020: The Position of Young People in Slovenia*. Maribor: University of Maribor Press; Ljubljana: University of Ljubljana Press.
- Douglas, Mary. 1992. The Person in the Enterprise Culture. V: Shaun Hargreaves Heap in Angus Ross (ur.), *Understanding the Enterprise Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 41–62.
- Elyachar, Julia. 2005. *Markets of Dispossession: NGOs, Economic Development, and the State in Cairo*. Durham in London: Duke University Press.
- Farrugia, David. 2018. *Spaces of Youth: Work, Citizenship and Culture in a Global Context*. London in New York: Routledge.
- Fassin, Didier. 2012. Introduction: Toward a Critical Moral Anthropology. V: Didier Fassin (ur.), *A Companion to Moral Anthropology*. Chichester: Wiley-Blackwell, 1–17.
- Faubion, James D. 2011. *An Anthropology of Ethics*. Cambridge idr.: Cambridge University Press.
- Finley, Moses I. 1987 [1973]. *Antična ekonomija*. Ljubljana: ŠKUC in Filozofska fakulteta.
- Foucault, Michel. 2015 [1978–1979]. *Rojstvo biopolitike: kurz na Collège de France, 1978–1979*. Ljubljana: Krtina.
- Foucault, Michel. 1988. Technologies of the Self. V: Luther H. Martin, Huck Gutman in Patrick H. Hutton (ur.), *Technologies of the Self*. London: Tavistock, 16–49.
- Frederiksen, Martin Demant. 2013. *Young Men, Time, and Boredom in the Republic of Georgia*. Philadelphia: Temple University Press.
- Freeman, Carla. 2014. *Entrepreneurial Selves: Neoliberal Respectability and the Making of a Caribbean Middle Class*. Durham in London: Duke University Press.

- Gershon, Ilana. 2016. "I'm Not a Businessman, I'm a Business, Man": Typing the Neoliberal Self into a Branded Existence. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 6 (3): 223–246.
- Gershon, Ilana. 2017. *Down and Out in the New Economy: How People Find (or Don't Find) Work Today*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gibson-Graham, J. K., Jenny Cameron in Stephen Healy. 2013. *Take Back the Economy: An Ethical Guide for Transforming Our Communities*. Minneapolis in London: University of Minnesota Press.
- Grant, Mitchell. 2021. Startup. *Investopedia*: <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>, pregledal 6. 6. 2022.
- Greenberg, Jessica. 2014. *After the Revolution: Youth, Democracy, and the Politics of Disappointment in Serbia*. Stanford: Stanford University Press.
- Gregorič Bon, Nataša. 2018. Poskus tlakovanja prihodnosti: preoblikovanje mišljenjskih matric v praksah družbeno odgovornega podjetništva v Albaniji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 25–38.
- Hall, Stewart in Tony Jefferson (ur.). 2003 [1975]. *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Routledge.
- Hann, Chris in Keith Hart. 2011. *Economic Anthropology: History, Ethnography, Critique*. Cambridge in Malden: Polity Press.
- Harvey, David. 1993 [1989]. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge in Oxford: Blackwell Publishers.
- Harvey, David. 2012 [2005]. *Kratka zgodovina neoliberalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Hebdige, Dick. 1980 [1979]. *Potkultura: značenje stila*. Beograd: Rad.
- Hebdige, Dick. 1988. *Hiding in the Light: On Images and Things*. London in New York: Routledge.
- Hipster. 2014. *Hipster Business Models: How to Make a Living in the Modern World*. ZDA: Pricconomics Inc.
- Ho, Karen. 2009. *Liquidated: An Ethnography of Wall Street*. Durham in London: Duke University Press.
- Honeyman, Catherine A. 2016. *The Orderly Entrepreneur: Youth, Education, and Governance in Rwanda*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Howell, Signe (ur.). 1997. *The Ethnography of Moralities*. London in New York: Routledge.
- Humphrey, Caroline. 2008. Reassembling Individual Subjects: Events and Decisions in Troubled Times. *Anthropological Theory* 8 (4): 357–380.
- Husejnović, Karmelina. 2017. Boscarol o milenijcih. *24ur.com*: <https://www.24ur>.

- com/novice/slovenija/boscarol-in-milenijci.html, pregledal 20. 8. 2018.
- Irani, Lilly. 2019. *Chasing Innovation: Making Entrepreneurial Citizens in Modern India*. Princeton in Oxford: Princeton University Press.
- Kanna, Ahmed. 2010. Flexible Citizenship in Dubai: Neoliberal Subjectivity in the Emerging "City-Corporation". *Cultural Anthropology* 25 (1): 100–129.
- Keane, Webb. 2016. *Ethical Life: Its Natural and Social Histories*. Princeton in Oxford: Princeton University Press.
- Kozorog, Miha. 2006. Where Subcultures and Tourism Meet. V: Dragan Stanojević (ur.), *Roaming Anthropology: zbornik radova sa konferencije na Avali održanoj od 16. do 19. maja 2004. sa temom Proučavati potkulture*. Beograd: Klub studenata etnologije i antropologije, 16–39.
- Kozorog, Miha. 2009. *Antropologija turistične destinacije v nastajanju: prostor, festivali in lokalna identiteta na Tolminskem*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Kozorog, Miha. 2010. »Pa Tminu se patiepaje«: življenjski svet lokalne skupnosti mladih v uglasbenih besedilih. Prvi del: uglaševanje. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 50 (3–4): 33–41.
- Kozorog, Miha. 2011. »Pa Tminu se patiepaje«: življenjski svet lokalne skupnosti mladih v uglasbenih besedilih. Drugi del: ustvarjanje lokalnosti. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 51 (1–2): 10–16.
- Kozorog, Miha. 2018a. »Normalen podjetnik« vs. »poseben aktivist«: iskanje ravnovesja med osebo in prihodnostjo. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 51–63.
- Kozorog, Miha. 2018b. The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennials' Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 41 (48): 259–280.
- Kozorog, Miha. 2019. Trije časi podjetništva mladih v Sloveniji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 59 (2): 19–32.
- Kozorog, Miha. 2021a. The Making of Coworking Spaces in Slovenia: Spatialization By and Of Youth as (Not) Trusting Them. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 97–120.
- Kozorog, Miha. 2021b. Negotovi časi in optimizem ponudkov. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 61 (2): 45–50.
- Krašovec, Primož. 2012. Never Trust a Hipster: kritika kreativnog malogradanstva i koncepta nove klase. V: Miloš Jadžić, Dušan Maljković in Ana Veselinović (ur.), *Križa, odgovori, levica: prilozi za jedan kritički diskurs*. Beograd: Rosa Luxemburg Stiftung, 223–238.
- Križnik, Božena. 2017. Intervju z Igorjem Mervičem: Po četrtoletju uspeha smo želeli Sloveniji vrniti vero v to, da se da. *Delo*: <https://old.delo.si/>

- gospodarstvo/podjetja/po-cetrst-oletja-uspeha-smo-zeleli-sloveniji-vrniti-vero-v-to-da-se-da.html, pregledal 7. 3. 2022.
- Kwon, Soo Ah. 2013. *Uncivil Youth: Race, Activism, and Affirmative Governmentality*. Durham in London: Duke University Press.
- Laidlaw, James. 2014. *The Subject of Virtue: An Anthropology of Ethics and Freedom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lambek, Michael. 2010. Introduction. V: Michael Lambek (ur.), *Ordinary Ethics: Anthropology, Language, and Action*. New York: Fordham University Press.
- Lambek, Michael. 2013. The Continuous and Discontinuous Person: Two Dimensions of Ethical Life. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 19: 839–858.
- Magaña, Maurice Rafael. 2020. *Cartographies of Youth Resistance: Hip-hop, Punk, and Urban Autonomy in Mexico*. Oakland: University of California Press.
- Magee, Siobhan. 2019. “To Be One’s Own Boss”: Exceptional Entrepreneurs and Products that Sell Themselves in Urban Poland. *Ethnos* 84 (3): 436–457.
- Makovicky, Nicolette. 2014a. *Neoliberalism, Personhood, and Postsocialism: Enterprising Selves in Changing Economies*. London in New York: Routledge.
- Makovicky, Nicolette. 2014b. Old Minorities in a New Europe: Enterprising Citizenship at the Polish-Czech Border. V: Nicolette Makovicky (ur.), *Neoliberalism, Personhood, and Postsocialism: Enterprising Selves in Changing Economies*. London in New York: Routledge, 163–185.
- Makovicky, Nicolette, Anne-Christine Trémon in Sheyla S. Zandonai (ur.). 2019. *Slogans: Subjection, Subversion, and the Politics of Neoliberalism*. Abingdon in New York: Routledge.
- Malečkar, Nela in Tomaž Mastnak. 1985. *Punk pod Slovenci*. Ljubljana: Krt.
- Malinowski, Bronislaw. 2017 [1922]. *Argonavti zabadnega Pacifika: pripoved o podjetnosti in dogodivščinah domačinov v arhipelagih melanezijske Nove Gvineje*. Maribor: Aristej.
- Mastnak, Tomaž. 2019. *Črna internacionala: vojna, veliki biznis in vpeljava neoliberalizma*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Mattingly, Cheryl. 2012. Two Virtue Ethics and the Anthropology of Morality. *Anthropological Theory* 12 (2): 161–184.
- Mayer, Danila. 2011. *Park Youth in Vienna: A Contribution to Urban Anthropology*. Münster: LIT Verlag.
- McRobbie, Angela in Jenny Garber. 2003 [1975]. Girls and Subcultures: An Exploration. V: Stewart Hall in Tony Jefferson (ur.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Routledge, 209–222.

- Mead, Margaret. 1928. *Coming of Age in Samoa: A Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation*. New York: William Morrow & Company.
- Miller, Peter in Nikolas Rose. 2008. *Governing the Present: Administering Economic, Social and Personal Life*. Cambridge: Polity Press.
- Mladi podjetnik. 2022. *Mladi podjetnik*: <https://mladipodjetnik.si/>, pregledal 17. 2. 2022.
- Mladi podjetniki. 2020. Mladi podjetniki dobro čutijo Slovenijo. *Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje*, 11. 5. 2020: <https://www.gov.si/novice/2020-05-11-mladi-podjetniki-dobro-cutijo-slovenijo/>, pregledal 5. 1. 2023.
- Mladi podjetnik leta. 2021. *Mladi podjetnik*: <https://mladipodjetnik.si/mp-leta>, pregledal 17. 2. 2022.
- Möderndorfer, Vinko. 1938. *Slovenska vas na Dolenjskem*. Ljubljana: Merkur.
- Muehlebach, Andrea. 2012. *The Moral Neoliberal: Welfare and Citizenship in Italy*. Chicago in London: University of Chicago Press.
- Muršič, Rajko. 1995. *Center za dehumanizacijo: etnološki oris rock skupine*. Pesnica: Frontier in ZKO.
- Muršič, Rajko. 2000. *Trate naše in naše mladosti: zgodba o mladinskem in rock klubu*. Ceršak: Subkulturni azil.
- Muršič, Rajko. 2011. *Napravi sam: nevladna samonikla prizorišča, tvornost mladih in medgeneracijsko sodelovanje*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Muršič, Rajko idr. 2012. *Na trdna tla: brezsranni pregled samoniklih prizorišč in premislek nevladja mladinskega polja*. Tolmin in Koper: Ustanova nevladnih mladinskega polja Pohorski bataljon.
- Ong, Aihwa. 1999. *Flexible Citizenship: The Cultural Logic of Transnationality*. Durham: Duke University Press.
- Osella, Filippo in Caroline Osella. 2009. Muslim Entrepreneurs in Public Life between India and the Gulf: Making Good and Doing Good. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15 (1): 202–221.
- Petrović-Šteger, Maja. 2021. The Textures of Touch: A Study of Sensory Journey into Creativity, Fashion and Entrepreneurship. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 121–145.
- Pfeilstetter, Richard. 2017. Silicon Utopias: The Making of a Tech Startup Ecosystem in Manchester (UK). *Suomen Antropologi* 42 (1): 91–102.
- Pfeilstetter, Richard. 2022. *The Anthropology of Entrepreneurship: Cultural History, Global Ethnographies, Theorizing Agency*. London in New York: Routledge.
- Polanyi, Karl. 2008 [1957]. *Velika preobrazba: politični in ekonomski viri našega časa*.

Ljubljana: *cf.

- Poljak Istenič, Saša. 2017. Creativity: An Introduction to Popular Concepts, Topics, and Discussions. *Traditiones* 46 (1–2): 103–125.
- Popri. 2022. *Popri*: <https://popri.si/>, pregledal 7. 6. 2022.
- Rebernik, Miroslav in Marko Jaklič. 2014. *Start:up manifest: Slovenija, pripravljena na prihodnost 2014–2020+*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Rebernik, Miroslav idr. 2014. *Sprejeman podjetniški potencial mladih: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2013*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Robbins, Joel. 2004. *Becoming Sinners: Christianity and Moral Torment in a Papua New Guinea Society*. Berkeley, Los Angeles in London: University of California Press.
- Roche, Sophie. 2016. *Domesticating Youth: Youth Bulges and Their Socio-Political Implications in Tajikistan*. New York in Oxford: Berghahn.
- Rohrer, Ingo. 2014. *Cohesion and Dissolution: Friendship in the Globalized Punk and Hardcore Scene of Buenos Aires*. Freiburg: Springer.
- Rosa, Peter in Douglas D. Caulkins. 2013. Entrepreneurship Studies. V: Douglas D. Caulkins in Ann T. Jordan (ur.), *A Companion to Organisational Anthropology*. Chichester: Blackwell, 98–121.
- Rose, Nikolas. 1996. *Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rubić, Tihana. 2017. *Nezaposleni u gradu: antropologija rada i neformalne ekonomije*. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo.
- Schlegel, Alice in Herbert Barry. 1991. *Adolescence: An Anthropological Inquiry*. New York: Free Press.
- Sennett, Richard. 2000. *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York: W. W. Norton.
- Smith, Adam. 2010 [1776]. *Bogastvo narodov*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- SPIRIT. 2022. *SPIRIT Slovenija*: <https://www.spiritslovenia.si/razpis/337>, pregledal 7. 6. 2022.
- Stanković, Peter, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.). 1999. *Urbana plemena: subkulture v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: ŠOU – Študentska založba.
- Stewart, Alex. 1991. A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice* 16 (2): 23–46.
- Sukarieh, Maysoun in Stuart Tannock. 2015. *Youth Rising? The Politics of Youth in the Global Economy*. New York in London: Routledge.

- Šmitek, Zmago. 1987. Delitev dela v gospodarstvu. V: Duša Krnel-Umek in Zmago Šmitek (ur.), *Kruh in politika: poglavja iz etnologije Vitanja*. Ljubljana: Partizanska knjiga, 49–252.
- Štartaj. 2021. *Štartaj Slovenija*. <https://www.startaj slo.si/vsebina/o-projektu>, pregledal 1. 3. 2022.
- Thornton, Sarah. 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press.
- Tomc, Gregor. 1989. *Druga Slovenija: zgodovina mladinskih gibanj na Slovenskem v 20. stoletju*. Ljubljana: Krt.
- Thompson, Edward Palmer. 2010 [1991]. *Navade, plebejska kultura in moralna ekonomija*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Tubič, Maja. 2016. *Brezposelnost mladib in podjetništvo v Sloveniji in primerjava z EU*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo.
- Tuck, Eve in K. Wayne Yang (ur.). 2014. *Youth Resistance Research and Theories of Change*. New York in London: Routledge.
- Turk Niskač, Barbara. 2015. Otroci in otroštvo v etnologiji in antropologiji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 55 (1–2): 32–40.
- Turk Niskač, Barbara. 2020. Drobtinice prostega časa: prosti čas otrok med produkcijo in potrošništvom. *Etnolog* 30 (81): 15–28.
- Turk Niskač, Barbara. 2021. From Educational Work to Companionship: Juxtaposing Adults' and Children's Perspectives on Work and Play in Early Childhood. *Childhood: A Global Journal of Child Research* 28 (1): 42–55.
- Ule, Mirjana. 2010. Fragments on Young People in Slovenia: The End of Utopias in the Era of Transitions. *Annales* 20 (1): 57–70.
- Ule, Mirjana in Vlado Miheljak. 1995. *Pri(e)hodnost mladine*. Ljubljana: DZS.
- Under 40 Awards. 2022. Under 40 Awards. *Solstice Media*. <https://solsticemedia.com.au/40-under-40/>, pregledal 17. 2. 2022.
- Vodopivec, Nina. 2007. *Labirinti postsocializma: socialni spomin tekstilnih delavk in delavcev*. Ljubljana: ISH publikacije.
- Vodopivec, Nina. 2012. Samoodgovornost – paradigma sodobne modernizacije: izziv ali grožnja. V: Andrej Studen (ur.), *Pomislj na jutri: o zgodovini (samo)-odgovornosti*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 223–245.
- Vodopivec, Nina. 2018. Vizije prihodnosti in družbene spremembe v Sloveniji: podjetništvo, socialno podjetništvo in družbeno eksperimentiranje. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 39–50.
- Watt, James. 2016. *Startup d. o. o.: manifest drznega podjetništva za 21. stoletje*. Ljubljana:

na: Totaliteta.

- Weber, Max. 2002 [1905]. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Whyte, William Foote. 1993 [1943]. *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*. Chicago in London: University of Chicago Press.
- Wilf, Eitan Y. 2019. *Creativity on Demand: The Dilemmas of Innovation in an Accelerated Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Willis, Paul. 1977. *Learning to Labour: How Working Class Kids Get Working Class Jobs*. New York: Columbia University Press.
- Wilson, Ara. 2004. *The Intimate Economies of Bangkok: Tomboys, Tycoons, and Avon Ladies in the World City*. Berkeley, Los Angeles in London: University of California Press.
- Yurchak, Alexei. 2003. Russian Neoliberal: The Entrepreneurial Ethic and the Spirit of "True Careerism". *The Russian Review* 62: 72–90.
- Zigon, Jarrett. 2008. *Morality: An Anthropological Perspective*. Oxford: Berg.

Zahvala

Raziskava, na kateri temelji pričujoče poglavje, je bila izvedena v okviru raziskovalnega projekta *Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: etnološka študija podjetništva in etike mladih v sodobni Sloveniji* (J6-1804) ter raziskovalnega programa *Etnološke, antropološke in folkloristične raziskave vsakdanjika* (P6-0088), ki ju je iz državnega proračuna sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

MANN DER TAT, KULTURA PODJETNIŠTVA IN ETNO-PODJETNIKI: RAZPRAVA O OBSEGU AFIRMATIVNIH, KRITIČNIH IN PRAGMATIČNIH PRISTOPOV K PODJETNIŠTVU V ŠPANJI

Richard Pfeilstetter

https://doi.org/10.3986/9789610507130_02

Izveček: Poglavje predlaga klasifikacijo raznovrstnih antropoloških prispevkov k raziskovanju podjetništva. Kritične obravnave podjetništva se osredotočajo na ideološko pristranost pojma. Po zgledu Mary Douglas so kritične do metodološkega individualizma in utilitarne koncepcije jaza kot notranjega bistva podjetnika. Afirmativni pristopi v tradiciji Josepha Schumpetra ali Frederika Bartha se posvečajo definiciji, razumevanju in transformativnim izidom podjetništva. Pragmatični pristopi taktično uporabljajo družbeno pomembnost pojma, da ga razširijo na obsežen spekter navidezno nepovezanih tematik, kot dokazuje primer skovanke »etno-podjetnik« (angl. *ethno-preneur*), ki sta jo uvedla John in Jean Comaroff. Za ponazoritev analitičnega obsega vsakega od teh treh pristopov obravnavam lastna empirična gradiva iz Španije: diskurz o podjetništvu med španskimi parlamentarnimi volitvami leta 2015, primer medijskega podjetnika v ruralni Andaluziji ter politike dediščinskega podjetništva in mediteranske prehrane v Kataloniji.

Ključne besede: kritični, afirmativni in pragmatični pristopi k podjetništvu, Mary Douglas, Joseph Schumpeter, Frederik Barth, John in Jean Comaroff, mladi podjetniki, medijski podjetnik, etno-podjetnik, Španija

Uvod

Navidezno vse večja priljubljenost koncepta podjetništva je v nasprotju s sorazmerno majhno pozornostjo, ki mu jo posveča antropologija (Swedberg 2000: 31). Razlage predpostavljajo, da so antropologi pogosto raje obravnavali sorodne koncepte, kot je denimo trgovina, in se načeloma osredotočali prej na skupinske kot na individualne ekonomske dejavnosti (Lindh de Montoya 2000: 333, 334). Danes se različne discipline ukvar-

jajo z različnimi vidiki podjetništva, kot so na primer obravnava k tveganju nagnjene osebnosti (Frese in Gielnik 2014), zanimanje za okolje zagonskih podjetij (Thornton 1999), postopki ustvarjanja podjetij (Lazear 2005: 651–652) in načini, kako uresničiti oziroma izkoristiti poslovno priložnost (Shane in Venkataraman 2000).

To nakazuje, da je medkulturna in celostna obravnava pojava podjetništva dokaj težavna naloga, predvsem zato, ker je podjetništvo akademsko večpomenski koncept tvornosti, ki sega od filozofskega razumevanja gonil družbenih sprememb pa do vsakdanjega taksonomskega pregleda ustanavljanja podjetij. Hkrati je »novo podjetništvo« obsežen družbeno-ekonomski pojav pozne modernosti, kjer javno-zasebna partnerstva in tržna konkurenca močno usmerjata javne politike (Harvey 1989: 7). Še več, v »dobi podjetništva« (Comaroff in Comaroff 2009: 150) je pojem podjetnika povezan z različnimi konceptualizacijami utopij in distopij, ki segajo od mesijanskega arhetipa podjetnika iz Silicijeve doline pa vse do digitalnih nomadov, podob prekarne samozaposlitve, negotovosti in množičnega najemanja zunanjih sodelavcev (angl. *outsourcing*) kot strukturnih posledic globalnega finančnega kapitalizma. Kot običajno (angl. *ordinary*) kategorijo je podjetništvo (angl. *entrepreneurship*) pogosto težko ustrezno prevajati, saj je njegova konceptualizacija globoko ukoreninjena v zahodnem pojmovanju svobodne volje, izbire in individualizma.

V tem prispevku, prvič, predlagam klasifikacijo različnih raziskovalnih interesov ali pristopov k podjetništvu, drugič, predstavim nekaj klasičnih antropoloških del, ki ilustrirajo navedene kategorije, in tretjič, obravnavam empirične podatke iz Španije, ki orišejo analizo posameznih pristopov. Trdim, da si kritični pristopi k podjetništvu prizadevajo spodkopati moralni okvir, ki podpira podjetniške diskurze in politike. To stališče je lahko del širše kritike neoliberalizma, ki pojmuje podjetništvo kot orodje legitimizacije. Takšno kritično pozicijo ilustrira Mary Douglas s konceptom »podjetniškega jaza«, ki mu dodajam lastno analizo vsakdanjega družbenega diskurza o podjetništvu v kontekstu španskih volilnih kampanj leta 2015. V nasprotju s tem – predvsem akademskim – pogledom bo drugi del razprave obravnaval t. i. afirmativne pristope k tematiki. Ti so najpogosteje povezani s posamezniki in institucijami, ki si prizadevajo teoretizirati o politikah ekonomskega razvoja. V tem odseku se naslanjam na dela Frederika Bartha, Josepha Schumpetra in na svojo lastno raziskavo o medijskem podjetniku v ruralni regiji blizu Cordobe, opravljeno leta 2009. V teh primerih je podjetništvo povezano z vprašanjem, kako razumeti spremembe od spodaj navzgor, ki se jih razume kot potencial-

no pozitivne. V tretjem delu predstavim svoje raziskave dediščinskega podjetništva in mediteranske prehrane v Španiji. Z eklektično-pragmatično rabo koncepta podjetništva opisujem družbene pojave kot posledico specifičnih tvornosti. Ne glede na moralno orientacijo razlogov v prid »podpiranja« ali »preizpraševanja« podjetništva pragmatični pristop oddalji pojem od običajnih področij njegove rabe, kot je na primer ustanavljanje podjetij, in gradi tako na perspektivah tvornosti kot tudi na odmevnosti samega pojma. V tem smislu se pojem pojavlja v skovankah, kot so družbeni podjetnik, »etno-podjetnik« (angl. *ethno-preneur*) (Comaroff in Comaroff 2009), ali »moralni podjetnik« (Becker 1963).

Vsakdanje politike podjetniškega jaza

Raziskave o podjetništvu so se v preteklih dvajsetih letih izjemno namočile, predvsem v skupnosti poslovnih šol (Carlsson idr. 2013: 919). Velik del te literature je bodisi evforičen (podjetništvo je dobro), elitističen (podjetniki so posebni), ekonometričen (statistično-matematični modeli obravnave podjetništva) ali ozko usmerjen (podjetništvo kot ekskluzivna gospodarska panoga). Takšne premise najdemo tudi v članku, ki ga je pred kratkim objavila vplivna poslovna revija za spremljanje interdisciplinarnе sfere raziskav podjetništva. Dejavnost definira na naslednji način:

Podjetništvo se zlasti nanaša na ekonomsko funkcijo, ki jo opravljajo posamezniki, torej podjetniki, samostojno ali v organizacijah, da zaznajo in ustvarijo nove priložnosti in vpeljejo svoje zamisli na trg, in sicer v negotovih razmerah z odločanjem o lokacijah, oblikovanju izdelkov, izbiri in rabi materialov, ustanovah in sistemih nagrajevanja. Podjetniška dejavnost in projekti so podvrženi vsakokratnemu družbeno-ekonomskemu okolju, njihov splošni izid pa sta ekonomska rast in človeška blaginja. (Carlsson idr. 2013: 914)

V zaključnih izjavah avtorji slavijo prejemnike Global Award for Entrepreneurship Research (»Globalne nagrade za raziskave podjetništva«) in zagovarjajo potrebo po premiku od »razglabljanja« k »pojasnjevanju«, torej od induktivno-kvalitativnih raziskav k »modeliranju na osnovi strukturnih enačb in napredne ekonometrike« (Carlsson idr. 2013: 927). Ti argumenti, ki pretežno izhajajo iz konvencionalnega raziskovanja podjetništva, so v družbenih vedah v preteklih letih sprožali različne odzive. Avtorje in avtorice tako vse bolj zanima splošna kritika podjetništva (Armstrong 2005), njegova dekonstrukcija (Nodoushani in Nodoushani 1999), ki razkriva njegove mistifikacije in reifikacije (Ogbor 2000). Drugi obravnavajo osnovni diskurz podjetništva (Gill 2013), njegovo naracijo (O'Connor 2002), mitologijo (Pitt 1998), prozaiko (Steyaert 2004) in organizacijsko

pripovedništvo (Boje in Smith 2010). Naštete lingvistične analize kot tudi antropologijo torej zanima »vsakdanjost podjetništva« (Steyaert 2004: 8).

Predpostavljam, da je podlaga teh nekonvencionalnih obravnav prepoznanje ideološke obremenjenosti raziskav podjetništva, torej njihovega metodološkega individualizma. Nekateri prispevki Mary Douglas, vključno s člankom, ki ga obravnavam spodaj, so imeli znaten vpliv onkraj antropologije v poslovnem svetu in so postavili temelje tovrstne kritike v 90. letih 20. stoletja. Leta 1992 je Mary Douglas objavila odmeven esej o političnem in moralnem konstrukt sebstva in jaza v t. i. kulturi podjetništva. To definira kot »doktrino brezmejne osebne odgovornosti«, kjer »nesposobnost diskvalificira« in »sistem običajno nagrajuje posameznika, ki organizira učinkovite mreže«. Kultura podjetništva promovira nedosegljiv ideal »samozadostnega, avtonomnega, odgovornega jaza« (Douglas 1992: 56, 60).

Ta individualistična družbenost je po Mary Douglas v kategoričnem nasprotju z drugimi oblikami družbene organizacije, kot so hierarhični model (kjer celota presega vsoto sestavnih delov) ali kulture egalitarnih enklav (1992: 55–56). Avtorica trdi, da je v kulturi podjetništva tema sebstva tabu, saj je potisnjena v psihološko nedoločeno ali nejasnost, ki zakriva moralno in politično indoktrinacijo jaza (1992: 41, 43). Ob s tabujem zaščitenem metafizičnem *jazu* ta kultura po njenem predpostavlja rigidno, ločeno, a komplementarno kategorijo *osebe*, od katere zahodne religiozne, pravne in ekonomske institucije terjajo ekskluzivne odgovornosti. Douglasova pokaže, da so specifični kulturni konstrukti jaza v preteklosti in sedanjosti, kot sta denimo nesmrtna duša v krščanstvu ali biološko-deterministične teorije spolnih razlik, vedno tudi oblike politične prisile. V nadaljevanju ponazorim, kako je individualistični družbeni tip, ki ga opisuje Douglasova, v sodobni španski družbi utelešen v figuri podjetnika. Pri tem orišem načine, na katere ta arhetip spodbijajo vsakdanje kritike v kontekstu ekonomskih stisk, medtem ko ga navadni ljudje zagovarjajo kot izhod iz ekonomske stagnacije.

Leta 2015 so bile v Španiji in andaluzijski prestolnici Sevilji občinske, regionalne in državne volitve. V času finančne krize so tedanje oblasti trdile, da makroekonomski podatki nakazujejo okrevanje gospodarstva. Eno ključnih sporočil je bilo, da se kažejo pozitivne posledice varčevalnih politik. Po drugi strani je opozicija trdila, da navadni ljudje takšnega izboljšanja ne čutijo in so še vedno podvrženi neprijetnemu ekonomskemu položaju. Obenem so tako socialistične kot konservativne politične skupine od lokalne, regionalne pa do državne ravni druga drugo obtoževale

za varčevalne fiskalne politike, korupcijo in še posebej brezposelnost. V tem kontekstu so podatki Statističnega urada Evropske unije iz leta 2014 pričali, da ima Andaluzija 61,5 odstotno brezposelnost mladih (od 15 do 24 let) in je obenem regija z najvišjo splošno brezposelnostjo (38,4 odstotno) med vsemi v Evropi (Eurostat 2015).

Marca 2015 je priljubljen časopis v andaluzijski prestolnici Sevilji v rubriki za lokalno ekonomijo objavil članek z naslovom *Tudi podjetniki čutijo okrevanje gospodarstva* (Diario de Sevilla 2015). Prikazal je zgodbe petih sevilskih zagonskih podjetij, ki so jih vodili mladi podjetniki in so kljub splošni ekonomski stagnaciji dosegala vse boljše rezultate. Takšne zgodbe o uspehu so se na podobne načine pojavljale v različnih medijih, vendar je ravno ta članek spodbudil burno razpravo v spletnih komentarjih časopisa. Po eni strani so komentariji zagovarjali »spoštovanja vreden pogum« posameznikov, »ki ne le kritizirajo vsevprek, ampak se raje lotijo dela«. Po drugi strani, denimo komentar uporabnika s psevdonimom »dédalo«, dobro povzame kritičen segment laične javnosti (prevod je moj):

Kot odpirajo, bodo tudi zapirali. Trg je zasičen. Če ni velikih podjetij, tudi majhna ne preživijo. Premikamo se v maroško smer. V Tetuánu najdete vse polno podjetnikov: prodajalce sandalov ali malih živali, ulične glasbenike. Ko-
 nec koncev smo si to zaslužili. Zapojmo *mea culpa* ali odseli se, kdor se more.

Mesec zatem je volilna komisija ukazala prekinitev kampanje za odnose z javnostmi, ki jo je financirala konservativna občinska vlada Sevilje. Njeni gosto posejani plakati so predstavljali podobo slehernika z napisom: »To je [recimo Pedro], sanjač, ki je postal graditelj s pomočjo #SevillaEmprendedora.« Levičarska stranka Izquierda Unida je kampanjo uspešno izpodbijala s trditvijo, da namiguje na institucionalne dosežke in torej krši špansko volilno zakonodajo. Omenjena Sevilla Emprendedora je bila občinska institucija, ki je promovirala podjetništvo in jo je vzpostavila konservativna stranka. Nekaj dni kasneje sem zasledil oglas socialistične andaluzijske vlade, ki je po drugi strani zagovarjal »kolektivno podjetništvo« v obliki zadrug.

Medtem so podjetnike in mala podjetja prikazovali kot junake civilne družbe, ki se mukotrpno vzpenjajo po ekonomski lestvici. Leta 2015 je bila takrat ustanovljena levičarska stranka Podemos po nekaterih volilnih anketah najmočnejša politična sila pred prihajajočimi parlamentarnimi volitvami. Stranka Podemos je pritegnila veliko mednarodne pozornosti, še posebej potem, ko je Syriza, njena deklarativno sestrška stranka, leta 2015 zmagala na grških parlamentarnih volitvah in se borila za to, kar so na revnih južnih obrobjih Evrope razumeli kot novo »protivarčevalno«

politiko. Pojem »kaste« (angl. *caste*), ki ga je populariziral vodja stranke Podemos Pablo Iglesias in bolj ali manj pomeni »*uplívno plast ljudi*« (angl. *establishment*), je bil postavljen kot dialektično nasprotje »večini« navadnih ljudi. Ti so bili tudi mali podjetniki, ki so v političnem programu stranke kot posebna skupnost dvakrat omenjeni že na prvi strani (Podemos 2015). »Mala in srednje velika podjetja« (šp. *PYMEs*) in samozaposleni (šp. *autónomos*) so bili tako – skupaj z raziskovalci izseljevanja, zadrugami in družbenimi gibanji – predstavljeni kot eksplicitni akterji v borbi proti izkoriščevalskim bankam, vojaško-kapitalskim strukturam, brezvestnim utajevalcem davkov in ameriškim bonitetnim agencijam.

Še en primer tega je bila anonimna mlada samozaposlena iz Cádiza, mesta južno od Sevilje. Februarja 2015 je na svojem blogu objavila kritiko pretirane obdavčitve novoustanovljenih podjetij. Naslov, ki je pritegnil precejšnjo pozornost medijev, se je glasil *Koliko mora zaslužiti samozaposleni, da mu na koncu meseca ostane 938 evrov* (Gómez 2015; moj prevod). Po njenem izračunu je zahtevani dohodek v takem primeru znašal 2.000 evrov. Zapis je dosegel več kot milijon zadetkov ter bil močno citiran v tradicionalnih medijih in na spletnih omrežjih. Ta podjetnica je ubesedila paradigmo mlade španske generacije, ki so jo javni diskurzi pogosto omenjali kot »najbolj sposobno doslej«, kar pa je bilo v popolnem nasprotju z visoko stopnjo brezposelnosti med mladimi v Španiji. Izobraženi mladi so se najpogosteje odločali za samozaposlitev namesto za izselitev, nekvalificirano ali prekarno delo. V odmevni objavi je avtorica razmere opisala na naslednji način (moj prevod; dodana moja kurziva).

*Ker sistem ne ustvarja priložnosti, sem se pred dvema letoma odločila, da bom verjela vase, prevzela tveganje in *emprendí* [kar v španščini lahko pomeni »podvig«, ali tudi ustanovitev podjetja]. [...] Zaupam v *podjetniško miselnost*, a vam moram povedati, *da je sistem ne omogoča*. [...] [V] Franciji, denimo, v prvem letu [od ustanovitve podjetja] oseba ne plačuje ničesar in ohranja vse pravice [do socialnih transferjev], nato pa so davščine odvisne od prejemkov. Enako velja v Veliki Britaniji, kjer zavarovanje stane med 13 in 58 evri.*

Po tej laični teoriji je podjetništvo določeno z družbenim kontekstom (»sistem«, davčna politika) in ne z lastnostmi izjemnega posameznika (»mentaliteta«, vera vase). Osnovna teoretska postavka unitarnega samoodgovornega jaza, kot jo opiše Douglasova, je izzvana v luči tega in drugih vsakdanjih pričevanj podjetnikov iz Andaluzije leta 2015. Teoretični model vzajemnosti med posameznikom in priložnostjo (*individual–opportunity nexus*), ki ga je populariziral Scott Shane (2003), prejemnik Globalne nagrade za raziskave podjetništva leta 2009, se je *autónomi* iz Cádiza,

komentatorjem časnika iz *Diario de Sevilla* ali pogosto mladim političnim aktivistom in aktivistkam strank Izquierda Unida in Podemos moral zdeti ciničen. Opazna je torej dialektična napetost med uradnim-institucionalnim in neformalnim-življenjskim pomenom podjetništva v sodobni južni Španiji.

Ulrich Beck v svojem klasičnem delu *Družba tveganja* (1986) opiše *Freisetzung* ali emancipacijo oziroma osvoboditev kot proces modernih družb, ki ustvarja samo idejo tvornosti ali biografije, ki jo morajo oblikovati, reflektirati in graditi posamezniki. Ta pojem je tesno povezan s predstavo Mary Douglas o jazu v podjetniški kulturi. Ko se moderni posameznik vse bolj osvobaja tradicionalnih obvez spola, družine in vere, postaja hkrati vse bolj odvisen, trdi Beck, od fleksibilnejših institucij, kot je denimo trg dela. Morda je ogorčenje mlade podjetnice iz Cádiza naletelo na tak odmev v javnosti ravno zato, ker Beckova obljuba modernizacije, ki jo je mlada generacija že kulturno ponotrjnila, ni ustrezala družbeni realnosti Andaluzije leta 2015. Večina mladih ljudi v Cádizu se je takrat bolj zanašala na dohodke razširjene družine kot pa na lasten, avtonomen uspeh na trgu dela.

Če je, kot pravi Mary Douglas (1992: 60), »kultura podjetništva tista kultura, ki svoje pripadnike napolnjuje z občutjem neizbežne krivde in nezadostnosti«, primeri iz Andaluzije pričajo o laičnih glasovih, vsakdanjih praksah in novih političnih gibanjih upora proti političnemu pripovedništvu o podjetniškem jazu. Kar nam torej lahko osvetli kritični pristop k podjetništvu, je, da ima naracija podjetništva mnoge obraze in se preobraža v prostor konfliktnih ideologij in videnj prihodnosti.

Mann der Tat: podjetništvo v ruralni Andaluziji

Vprašanje, ki si ga zadajajo afirmativni pristopi, ne zadeva načinov, na katere podjetništvo deluje kot diskurz, ampak razumevanje, kaj sploh podjetništvo je. Če kritični pristopi običajno poskušajo prevprašati proces »izumljanja« podjetništva, je začetna točka analize afirmativnih pristopov »resnični, obstoječi« podjetnik. V spodnjem besedilu razpravljam o dveh klasičnih prispevkih o podjetništvu avtorjev Josepha Schumpetra in Frederika Bartha, ki značilno zastopata afirmativni sklop raziskav. Njuno delo je osnova antropološko obarvanega afirmativnega pristopa, saj, prvič, uporabljata široko definicijo podjetnika kot »nosilca sprememb«, ki je primerna za interdisciplinarno in celostno raziskovanje, in drugič, empirično vključujeta medkulturni primerjalni vidik.

»Poslovnež« je bil v središču zanimanja mnogih utemeljiteljev družbenih ved, kot so Max Weber, Karl Polanyi ali Karl Marx. Kljub temu se avstrijskega ekonomista Josepha Schumpetra najpogosteje razume kot začetnika raziskav podjetništva (Swedberg 2000: 12). Za razliko od standardne definicije poslovneža kot »ustanovitelja podjetja« je Schumpeter bistvo podjetnika prepoznal v vpeljavi novih, inovativnih oblik združevanja zamisli in produkcijskih sredstev v ekonomiji (1912: 174–175). Zanj postane dejavnost »podjetniška«, kadar se »izbira prave ideje« in »implementira nove konfiguracije znanja« (katerega izumljanje pa ostaja domena znanosti) (1912: 177).

Njegov pristop je združljiv z medkulturno primerjavo, saj konceptualizira podjetnika kot vodjo v ekonomski sferi, primerljivega s funkcijo vladarja na političnem ali poveljnika na vojaškem področju (1912: 177–178). Vseeno pa je Schumpetrov pojem bistveno ukoreninjen v dihotomiji, značilni za 20. stoletje, ki razlikuje med modernimi-dinamičnimi-individualističnimi in tradicionalnimi-statičnimi-kolektivnimi družbami. Razvoj podjetništva, trdi, je bolj verjeten v prvem kot v drugem kontekstu, saj se v družbah, katerih produkcijske odnose poganja prosti trg, »individualnega genija« ves čas stimulira s kreditnim sistemom (Schumpeter 1912: 162, 214). V nasprotju s takšnim okoljem pa v statično-tradicionalnih, nezahodnih družbah Schumpeter vidi manjšo vlogo tvornosti kot razloga za ekonomske spremembe. V teh primerih so ekonomske inovacije posledica politike, vere ali vojne (1912: 114) oziroma je posameznik preprosto nepomemben zaradi splošnega nerazlikovanja vlog v ekonomiji in politiki (1912: 179).

Schumpetrova junaška, možata, zahodna tvornost, ki jo pooseblja človek dejanj – *Mann der Tat* (1912: 182), postane v povezavi z definicijo podjetništva kot generatorjem inovacije problematična, ko ji nasproti postavimo antropološko postavko kulturnega relativizma. Inovacije, kot tudi sam razvoj ali modernizacija, so v svojem bistvu moralne in evolucionistične kategorije, način gledanja na prihodnost kot potencialno izboljšavo sedanosti. Vsaka moralna skupnost, ki temelji na etnični pripadnosti, starosti, veri, razredu ali spolu, ima svoje specifične, relativno heterogene standarde, kako naj bi ta želena prihodnost izgledala. Morda je to razlog, da je Frederik Barth v svojem klasičnem antropološkem delu o podjetništvu raje uporabljal bolj odprt pojem »družbenih sprememb«.

V plenarnem nagovoru pred kongresom Ameriškega antropološkega združenja leta 1966 je Barth povzel svojo splošno teorijo podjetništva in družbenih sprememb (1967a). Njegova izbira – v antropološkem ozi-

ru – nišne teme podjetništva mu je omogočila, da izpodbija strukturalistično-funkcionalistično antropološko misel, ki je bila v 60. in 70. letih 20. stoletja v zatonu, saj so ji vse pogosteje očitali nezgodovinskost. Ob opiranju na podatke iz terenskih raziskav v Sudanu (2000 [1967b]) in na Norveškem (1963) je Barth kritiziral antropološko pristranskost, ki ji je bila ljubša tradicija kot družbene spremembe in so jo bolj zanimali vzorci kot pa akterji.

Iz zanimanja za mehanizme družbenih sprememb [smo] se odločili, da pozornost usmerimo v preučevanje podjetnika [...] Izbira je očitna, saj so podjetniki vidni nosilci sprememb: ustvarjajo inovacije, ki imajo nato vpliv na skupnosti, v katerih delujejo. (Barth 1967a: 663–664)

Prispevek Frederika Bartha prav tako spada v mojo klasifikacijo afirmativnih pristopov k podjetništvu, saj je bilo njegovo raziskovalno delo v Sudanu povezano s financiranjem, štipendijami in pomočjo institucij razvojne industrije: projekt Jebel Marra je bil na primer podprt s sredstvi posebnega sklada Združenih narodov in Fordove fundacije. Od leta 1958 je bil

Posebni sklad [Združenih narodov] namenjen »pred-investicijskim« vrstam projektov, katerih cilj je ustvariti razmere, zaradi katerih bodo nove kapitalске naložbe v državi izvedljive ali učinkovitejše [in] se bodo osredotočile na [...] razvoj delovne sile, industrije, vključno z rokodelstvom in domačimi obrtmi, kmetijstvom, prometom in komunikacijami, gradbeništvom in stanovanji, zdravstvom, izobraževanjem, statistiko in javno upravo. (UNESCO 2016)

Bartha ni zanimalo toliko »kaj naredi podjetnika, temveč kaj naredi podjetnik« (1967a: 664). Podobno kot pri njegovih kasnejših delih, kjer je zagovarjal situacijski, odnosni, konstruktivistični pogled na etničnost (1969), njegov koncept podjetništva v ospredje postavlja svobodno izbiro, konkurenco in strategijo (1967a: 668) ter pri tem uporablja razlagalne modele, osredotočene na tvorno delovanje, kot je denimo teorija iger (2000 [1967b]). V analizi ekonomskega sistema na območju Jebel Marra v regiji Darfur v zahodnem Sudanu, ki jo je opravil v sklopu trimesečnega terenskega dela leta 1964, je prav tako dal prednost modelu »samskih posameznikov«, ki si prizadevajo zadovoljiti lasten »porabniški profil«, nekateri pa tudi »resnično poskušajo povečati svoje premoženje« (2000 [1967b]: 146, 155).

Podjetniški prevrat, ko nekdo ustvari znaten dobiček, je odkriti način, kako nekaj z manjšo vrednostjo preobraziti v nekaj z veliko vrednostjo [in] vzpostaviti nove poti kroženja dobrin, pogosto s prečkanjem mej med predhodno ločenimi sferami trgovanja. (Barth 1967a: 664)

Celo kadar pozorno upoštevamo družbeno-kulturne razmere, ki omogočajo podjetništvo, se afirmativni pristopi težko otresejo pojma »izjemnega posameznika« s prelomnimi idejami. Barthovi zapisi vključujejo osebo »arabskega trgovca«, prišleka, ki je med deževnim obdobjem ostal v vasi v Jebel Marri ter prosil za zemljo za sajenje paradižnikov. Bil je prvi, ki je izkoriščal kupovanje delovne sile za pridelavo pridelkov za prodajo: tako je ustvaril donosen posel. Barth meni, da je bil trgovec prvi, ki je povezal sfero nedenarnega trga dela (kjer je bila valuta pivo) in denarnega trga za pridelke; tako da

bi lahko krog plačevanja delovne sile v pivu spremenili v sfero denarja z uporabo proizvodnje pridelkov za denar [rezultat česar bi bila] prednost nesorazmerja med vrednotenjem delovne sile v pivu oziroma denarju. (Barth 2000 [1967b]: 159)

Iz Schumpetrovih in Barthovih raziskav lahko povlečemo številne zaključke za afirmativno antropološko teoretizacijo podjetništva. Schumpetrovo pionirsko univerzalistično in celostno širino zaznamuje ideja o podjetniku kot specifični elitni tipologiji, ki zgodovinsko gledano uspeva v določenih oblikah družbe, torej v zahodni družbi, vendar v končni analizi odseva imanentno značilnost družbene organizacije: družbeno hierarhičnost in željo posameznika po vertikalni mobilnosti. Barth pa pokaže, da je mogoče empirično zaznati dejavnike, ki naredijo določene dejavnosti, dobrine, storitve ali zamisli inovativne *v odnosu na* določeno lokalno družbeno strukturo. Specifičen lokalno-časovni družbeni kontekst v regiji Darfur v Sudanu v 60. letih 20. stoletja je tako prinesel povezavo dveh ekonomskih sfer, monetarnega trga poljščin in nedenarnega trga delovne sile. Barth ilustrira, kako je inovacija izražena (potencialno pa je tudi onemogočena) v običajnih vsakdanjih praksah, kot sta »nakup« delovne sile in prodaja dobrin. Institucionalizacija takšnega vedénja s posnemanjem vodi v trajne družbene spremembe. Oba avtorja povezujeta posameznika z družbeno razsežnostjo podjetništva, kar velja za izrazit antropološki prispevek k tematiki (Bjerregaard in Lauring 2012). V nadaljevanju njuna teoretska dognanja povezujem s primerom medijskega podjetnika iz ruralne osrednje-južne Španije.

Regija Los Pedroches leži okrog 350 kilometrov južno od Madrida. Med letoma 2007 in 2010 sem jo pogosto obiskoval za svojo doktorsko raziskavo. Naslednji podatki temeljijo na mojem terenskem delu in statistikah iz uradne podatkovne baze andaluzijske administracije (Multiteritorialni informacijski sistem Andaluzije, SIMA). Los Pedroches je bil tedaj reprezentativen za obsežne dele ruralne Španije, saj so ga zaznamovali izse-

ljevanje, brezposelnost, staranje prebivalstva in podvrženost evropskim, državnim in regionalnim programom za razvoj podeželja. Regija je od 60. let 20. stoletja izgubila skoraj polovico prebivalstva. Med raziskavo je okrog 20 odstotkov delovnih mest v regiji predstavljala neposredna državna zaposlitev (v sektorjih, kot so zdravstvo, administracija in izobraževanje), še 20 odstotkov delovnih mest pa je bilo skoncentriranih v kmetijski panogi, še posebej mlečni industriji in vzreji prašičev. Veliki delodajalci, denimo regionalna mlekarska zadruga, so bili ob tem odvisni od subvencij. Omenjena zadruga je bila leta 2007 peti največji prejemnik kmetijskih subvencij v Španiji (Missé 2007).

Nekatere laične teorije o neenaki razporeditvi bogastva v regiji so se eksplicitno navezovalе na kolektivistično pojmovanje podjetništva. Intervjuvanec mi je povedal, da so ljudje iz Pozoblanca bolj podjetni, ker naj bi bilo to naseljitveno območje Judov. Druge skupnosti, kot denimo »Jarrottes«, kakor so imenovali prebivalce Villanueve de Córdoba, lokalno niso imele slovesa pretirano podjetnih ljudi, kot je zapisal antropolog Hernández León (2005: 217). Od demokratičnega odpiranja Španije v poznih 70. letih je večino občin v Las Pedroches vodila socialistična stranka, ki je od leta 1978 neprekinjeno vladala tudi avtonomni regiji Andaluziji. Stranko so občasno obtoževali korporativističnega in klientelističnega odnosa z revnejšimi ruralnimi predeli Andaluzije, ki so močno odvisni od shem javnega zaposlovanja. Te so razumeli kot »osnovno dejavnost« socialistične stranke. Od 90. let dalje javne politike podeželskega razvoja v regiji Los Pedroches, ki jih navdihujejo ali neposredno poganjajo programi LEADER v sklopu Skupne kmetijske politike Evropske unije, spodbujajo podjetniške zamisli, spremembe od spodaj navzgor in javno-zasebna partnerstva. Ena od mnogih protislovnih posledic teh politik je bil porast javno financiranih služb za administracijo podjetništva. V Los Pedroches je tako delovalo pet lokalnih in regionalnih razvojnih agencij, katerih naloga je bila promocija podjetništva in zaposlovanja.

Če se vrnemo k teoretski razpravi, se lahko na tej točki vprašamo: Kaj v tovrstni regiji pomeni inovativnost oziroma natančneje tvorni impulzi k družbenim spremembam? Javno-zasebna partnerstva ali javno financirane oziroma vodene zasebne iniciative imajo dolgo zgodovino v državno podprti ekonomiji regije Los Pedroches. Storitve na obrobju javne administracije ali komercialnega kmetijskega in gradbenega sektorja pa so bile, lahko trdimo, relativno nedavno vpeljane v družbeno-ekonomsko strukturo regije. Nekateri elementi tega pojava so dokaj dobro zastopani v iniciativi, ki sem jo raziskoval v Los Pedroches leta 2009. Šlo je za blogerja,

zasebnika, ki je skoraj vsak dan pisal včasih kritično-raziskovalne, včasih pa informativne članke in novice. Te so pokrivalo širok nabor tem, od umetnosti do ekonomskih problemov, od športnih dogodkov do politike, od osebnih izkušenj nekega državljana do komentarjev v novinarskem slogu. Domet prispevkov je bil regionalen, iniciativa pa je med prebivalci regije postala dobro znana.

Zakaj bi tega blogerja lahko razumeli kot podjetnika? V kontekstu razmer v Los Pedroches bi omenjeni blog lahko označili za inovativnega na več načinov. Bil je edini medij (z izjemo nekaterih kratkih radijskih oddaj), ki se je posvečal izključno regionalnim dogodkom in razpravam. V osnovi je bil neodvisen od političnih in ekonomskih interesov ali financiranja. Z drugimi besedami, šlo je za jasno neinstitucionalno tvornost karizmatičnega, univerzitetno izobraženega in finančno neodvisnega posameznika z obširno družbeno mrežo v regiji, kar ustreza definiciji tvornega pogajalca sprememb. Po drugi strani je bil blog precej družbeno uspešen. Občasno je presegal 300 dnevni obiskov, kar ustreza 8 odstotkom vseh gospodinjstev z dostopom do interneta v Los Pedroches. Med mojim terenskim delom so se nanj sklicevali mnogi intervjuvanci, bodisi pozitivno ali negativno, bil je pomembna institucija v vsakdanjih pogovorih. Ko sem govoril z enim izmed politikov, je imel blog ravno odprt na zaslonu, občasno pa so informacije iz njega povzemali tudi nadregionalni časopisi.

Lahko bi dejali, da je bila lokalna percepcija bloga in njegovega avtorja ambivalentna. Blogov razdelek komentarjev je predstavljal bojišče med podporniki in kritiki tako vsebin kot tudi avtorja. Avtor in nekateri komentatorji so bili javne osebnosti v tesno povezani ruralni skupnosti. Ob tem so se pojavljali tudi anonimni komentarji, ki so pogosto omenjali različne tabuje regije, denimo korupcijo in nepotizem v politiki, poslu in dnevnem življenju, vključno z žaljivkami in družinskimi spori. Blog je tako v javno sfero vnesel razpravo, običajno sicer omejeno na zasebne kontekste prijateljskih, družinskih in lokalnih krogov. Posledično je postal pospeševalec javnega diskurza in hkrati trenj v regiji, ob tem pa občasno razkrival informacije v javnem interesu.

Eno glavnih družbenih gibanj, ki sem mu bil priča med terenskim delom, je bila civilna iniciativa, ki je lobirala za železniško postajo na hitri liniji iz Sevilje v Madrid, ki teče skozi regijo. Skupnost si je obetala vidne ekonomske izide od odprtja nove železniške postaje, kar se je naposled zgodilo leta 2014 kot neposredna posledica pritiskov civilne pobude – ob njej pa tudi našega medijskega podjetnika. Blogger je redno spremljal dejavnosti pobude in jih v regiji medijsko pokrival. Zapisi so pomagali

mobilizirati protestne akcije, ki so pogosto odmevale v večjih časopisih in prisilile lokalne politike, da se tudi sami kritično odzovejo. Avtor bloga je med drugim ustvaril tudi literarno nagrado, namenjeno avtorjem, živečim ali rojenim v Los Pedroches, ki je pritegnila segment za kulturo zainteresiranega prebivalstva. V teh ozirih je bil torej naš podjetnik vpliven akter širših političnih, gospodarskih in kulturnih sprememb v regiji Los Pedroches.

Kljub vsemu pa dotični blogger ne ustreza klasičnim definicijam podjetništva. Blog ni bil niti podjetje niti pravno registrirana pobuda. Ni bilo neposrednega ekonomskega vložka ali rezultata. Ustvarjanje in vzdrževanje bloga, komentiranje različnih tem, ki zadevajo skupnost, se z elitistično-zahodno-urbanega gledišča niti ne zdi posebej inovativno. Družbene, politične in ekonomske posledice delovanja tega medijskega podjetnika, ki jih lahko zabeleži opazovanje z udeležbo, se torej uspešno izmaknejo enodimenzionalni analizi podjetništva. A vendarle, če privzamemo Barthovo terminologijo, je ta medijski podjetnik združeval do tedaj formalno ločene sfere, kot so javna in zasebna, lokalna in regionalna, državno-partijska politika in družbena gibanja. Prav tako je ustrezal Schumpetrovi definiciji tvornega poganjalca sprememb. V tej smeri afirmativni antropološki pristop k podjetništvu prispeva k večjemu razumevanju sprememb, ki so posledica tvornosti, ter intimnega prepleta družbenega konteksta in dejanja, pa tudi ekonomije, politike in civilne družbe.

Pragmatični neologizmi in dediščinsko podjetništvo

Eklektični ali pragmatični pristop k podjetništvu se ne ukvarja z vprašanjem, kaj podjetništvo je (kot gornja razprava o blogerju) niti v središče analize ne postavlja kritike pomanjkljivega koncepta. Za pragmatične pristope je pomen podjetništva samoumeven; iščejo možnosti, ki jih tako splošna priljubljenost kot metodološki individualizem pojma lahko ponudita za povezovanje znanstvenih dognanj z vsakdanjim razumevanjem in jezikom. Ta pozicija predstavlja potencialno nevarnost, da pojem zajamemo zgolj v površinsko-metaforičnem smislu – tako kot velik del sodobnih medijev in korporativni ali politični diskurz o podjetništvu. Kljub temu v nadaljnjem besedilu obravnavam analitični potencial tovrstnega teoretskega zasuka.

Zgodnje zametke eklektičnega pristopa najdemo v zborniku o podjetništvu na Norveškem, ki ga je uredil Barth. V njem Eidheim (1963: 70, 81) opisuje kariero laponskega politika kot podjetje oziroma kot politično podjetništvo. Istega leta je široko pozornost pritegnil koncept, ki ga je

uvedel ameriški sociolog Howard Becker. Becker (1963: 122, 138–139, 147, 162) je predpostavljal, da so »moralni podjetniki« spodbudili oblikovanje pravil z uporabo sredstev komuniciranja in podpornih institucij. Beckerjevo delo je dober primer za ponazoritev, kako se narava koncepta podjetništva, osredotočena na tvornost, taktično uporablja za razkrivanje neočitnih ali podcenjenih dimenzij tvornosti nekega družbenega pojava, v njegovem primeru podjetniškega ustvarjanja pravil, odklona in autsajderstva.

Odklonskost je produkt podjetništva v najširšem smislu; brez podjetja, ki v osnovi ustvarja pravila za lastno delovanje, odklonskost, ki jo tvori njihovo kršenje, ne bi mogla obstajati, [in že samo] uveljavljanje pravil zahteva podjetno dejanje. *Nekdo* – nek podjetnik – mora prevzeti družbeno iniciativo za kaznovanje krivca. (Becker 1963: 162, 122; moj poudarek)

Beckerja ne zanimata kritika ali definicija podjetništva. Pravzaprav njegovo poglavje, ki to besedo nosi v naslovu, ne raziskuje tega specifičnega pojma, saj v glavnem razpravlja o konceptu, ki ga vidi kot analognega, in sicer o »moralnem križarju«. Drugi vidni neologizmi to logiko razvijajo do ekstrema ter na glavo postavijo celotno semantiko podjetništva, denimo v pomenu »socialnega podjetništva« kot uporabi pridobitnih principov v nepridobitnih organizacijah. Naj predstavim obširnejši primer, ki jasneje ilustrira, kako bi lahko pragmatično uporabili koncept podjetništva v antropoloških razpravah.

Na drugi strani sodobne klasike Johna in Jean Comaroff *Ethnicity, Inc.* (2009) je vrsta citatov o katalonski identiteti iz severnokatalonske (francoska regija, ločena od španskega dela Katalonije) spletne strani. Comaroffa menita, da se katalonsko identiteto hkrati pogloblja v »korporativno kolektiviteto z dodano vrednostjo« in »postavlja kot osnovo skupnih čustev, skupnega življenjskega sloga« (2009: 2). Primer ponazarja rdečo nit njune knjige, torej da etnične skupnosti v začetku 21. stoletja vedno bolj prevzemajo obliko korporacij, in sicer s hkratnim poglobljenjem tako izdelkov kot praks, ali, rečeno drugače, z dialektiko med vnašanjem (angl. *incorporation*) identitete in poglobljenjem (angl. *commodification*) razlik (2009: 54, 138).

Tako etnično kot tudi imigrantsko podjetništvo je že dlje časa tema v prevladujočih raziskavah podjetništva, ki predpostavljajo, da imajo enklave in diaspore specifične težave, motivacije in uspehe, ko se lotijo nekega posla (Waldinger idr. 2000; Kloosterman in Rath 2003). Comaroffa sta namesto tega skovala termin »etno-podjetništva« z mislijo na precej drugačen družbeni fenomen: njihuni etno-podjetniki se okoriščajo s kulturnimi

predmeti in praksami, in sicer s poblehovljenjem lastne identitete. Avtorja tovrstno družbenost opišeta kot globoko dvoumno. Na eni strani gre za taktiko, kako ekonomsko izkoriščati lastno »drugačnost« (kot v katalonskem primeru zgoraj), medtem ko po drugi strani, v revnejših predelih sveta, »simulakri etniciziranega jaza [pogosto postanejo] edini uresničljiv način preživetja« (Comaroff in Comaroff 2009: 139). Globalni fenomen etno-podjetništva ima egoistično in ekstremistično dimenzijo, saj ima tekma za prisvajanje identitete, avtentičnosti in dediščine pogosto značaj agresivnega konflikta (Comaroff in Comaroff 2009: 144–145).

[Etno-podjetniki] izkoriščajo režime intelektualnih pravic, da bi si zagotovili vrednost, ki jo predstavljajo razlike – in v tem oziru pretvarjajo kulturno identiteto v jezik avtorskih pravic, lastništva, patentov. [Etno-podjetništvo je] upravljanje in trženje kulturnih izdelkov in praks, *qua* intelektualne lastnine, kot vira vrednosti, celo kot monopolnega kapitala, neločljivega od biti-in-telesa njegovih lastnikov-proizvajalcev. (Comaroff in Comaroff 2009: 56, 51)

Trdim, da so načini, na katere Comaroffa razširita pojem podjetništva, značilni za pragmatični pristop obravnave. Skupaj z drugimi njunimi neologizmi, kot sta pravna vojna (angl. *law-fare*, uporaba pravnih sredstev za doseganje političnih in ekonomskih ciljev) ali poli-kulturalizem (angl. *poli-culturalism*, pluralnost in njena politizacija; glej Comaroff in Comaroff 2009: 56, 52), avtorja vzpostavita ustvarjalno intelektualno napetost, ki teoretsko razmišljanje požene onkraj samoumevnosti jezika.

Ravno ta trenutek odtujenosti – kombinacija močnega sodobnega tropa, kot je podjetništvo, z drugimi tradicionalnimi, a na pogled ločenimi področji raziskovanja, kot so etnična pripadnost, pravo ali dediščina – tem pripovedim doprinese vitalna nova dognanja. Razkritje skritega družbenega fenomena (ekonomije identitet) je v tem procesu združeno z modno besedo. Poleg tega pragmatični pristop nekatere elemente koncepta namenoma postavi na glavo, denimo z definicijo etno-podjetnika kot kolektivnega subjekta: »jaz-kot-mi« (angl. *me-as-we*) (Comaroff in Comaroff 2009: 51, 141). Na osnovi pragmatičnega pristopa drugje zagovarjam (Pfeilstetter 2015) teoretsko plodnost pojma dediščinskega podjetništva v povezavi z empiričnim primerom, ki ga okvirno razložim v nadaljevanju.

Mediteranska prehrana je bila nedavno vpisana na Unescov Reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva. Klasifikacija specifičnih vidikov kulture kot dediščine na splošno ni obravnavana kot proces, podvržen individualni, zasebni ali korporativistični iniciativi. Nekaj je ali ni dediščina oziroma vredno varovanja samo po sebi. Še več, ta vrednost naj bi bila objektivna, univerzalna ter naj ne bi podlegala tvornim manipu-

lacijam. Govor o dediščinskem podjetništvu spreminja ta fokus, saj spodbuja, da si dediščino predstavljamo kot proces, konflikten in soodvisen od delovanja akterjev. Anne De Bruin (2003: 170) definira dediščinsko podjetništvo kot »priložnosti, da pridobimo in/ali ohranjamo običajne, na dediščini temelječe vire«. Lahko bi rekli, da je ta definicija široka, saj ne opredeljuje teh virov. Dediščina je vsota predmetov, praks in razmišljanj, ki imajo za določene ljudi posebno vrednost ali pomen. Dediščinski elementi so simboli, ki predstavljajo specifične, kulturno značilne skupnosti. Zato se politična ali ekonomska vrednost predmetov, diskurzov, dejavnosti ali ljudi poveča, ko so enkrat prepričljivo povezani z dediščino. Trdim, da je prav to tista vrednost, ki jo izkoriščajo dediščinski podjetniki.

Mediterranean Diet Foundation – MDF (»Fundacija za mediteransko prehrano«) je bila pravno osnovana kot nevladna organizacija in ustanovljena leta 1996 na iniciativo interesne skupine velikih prehranskih podjetij v avtonomni španski regiji Kataloniji. Tako MDF kot tudi kmetijska podjetja s sedežem v katalonski prestolnici Barceloni imajo ob multinacionalkah številne sponzorje in sodelavce iz političnega in znanstvenega sektorja. MDF se opisuje kot kulturna in znanstvena institucija, ki je bila ključna pri koordinaciji prijave mediteranske prehrane kot elementa za vpis na omenjeni Unescov seznam. Prijava je bila uspešna in od leta 2013 mediteransko prehrano razumemo kot reprezentativno nesnovno kulturno dediščino sveta. »Unescova blagovna znamka« torej predstavlja ekonomski vir in Fundacija za mediteransko prehrano je pograbila priložnost, da se z njim okoristi, če uporabimo terminologijo Anne De Bruin.

Gastronomska dediščina je v Španiji pomembna vrednota. Tako industrija turizma kot tudi prehranska industrija sta stebra španske ekonomije. Mediteransko podnebje omogoča pridelavo in ponudbo specifičnih turističnih in poljedelskih proizvodov. Vino, oljčno olje, sadje in zelenjava, pa tudi sonce, morje in gurmanska kulinarika so dejavniki, ki jih zajema pojem »mediteranske prehrane«. V politični areni je Mediteran kulturni prostor, ki si ga lasti centralna država, ob njej pa tudi regionalna katalonska gibanja za osamosvojitve. Na ministrskem srečanju leta 2015 je na primer Artur Mas, tedanji katalonski predsednik, označil Barcelono kot »mediteransko in evropsko prestolnico«. Na istem srečanju je španski predsednik Mariano Rajoy opisal Barcelono kot »špansko prestolnico sredi Mediterana« (El País 2015). Tako katalonski kot španski predsednik sta torej uporabila »Mediteran« kot simbol, ki jima daje legitimno avtoriteto zastopati ljudi iz Barcelone. Po drugi strani sodobne vrednote, kot so dobro počutje, ekologija ali kulturna raznolikost, z mediteransko prehra-

no povezuje znanstveno raziskovanje, ki ga podpirajo podjetja in politika. MDF tako trži »trajnostno, zdravo in tradicionalno« podobo mediteranske prehrane kot znanstveno dejstvo (Mediterranean Diet Foundation 2015).

Deležniki Fundacije za mediteransko prehrano so bili španska in katalonska vlada, znanstveniki družbeno-kulturnih pa tudi medicinsko-prehrambenih smeri ter katalonska prehrambna industrija. Med njimi je bila tudi Prodeca, zastopnica katalonskega izvoza in multinacionalk s sedežem v Barceloni, kot je denimo Danone. MDF je s srečanji, reklamami, raziskavami, predvsem pa z upravljanjem in širitvijo znamke »svetovne Unescove dediščine« omogočila svojim deležnikom, da se okoristijo s simbolom mediteranske prehrane. Ustvarila in prodajala je diskurz identitete, torej mediteransko kulturo, ki ima v državi z odprtimi vprašanji o nacionalni pripadnosti veliko vrednost. Okoljsko-prehranski diskurz je podjetjem omogočal prodajo dražjega turističnega, gastronomskega in kmetijskega proizvoda. Kot kaže ta prispevek, pa je dediščinski diskurz sam po sebi akademski vir.

Antropološke raziskave so vselej identificirale ključne akterje, vodje ali pojavljajoče se institucije, ki v družbah vzpostavljajo agende ter povzročajo trenja in spremembe v omejenem polju specifičnih socialnih struktur. Tak primer je Fundacija za mediteransko prehrano v družbeno-ekonomskem kontekstu Španije. Trdim, da ima označba te institucije kot dediščinskega podjetnika številne teoretske in praktične koristi. Pozornost usmerja na konstruktivistični značaj kulturne dediščine, daje primerno prisposobo za sporočanje naših dognanj širšemu občinstvu, s širjenjem pojma podjetništva pa pripomore tudi k razkrivanju redukcionalizma, ki zaznamuje prevladujoče definicije podjetnika.

Zaključki

Predstavili smo, kako javne politične razprave v Španiji, najsi gre za politično levico ali desnico, vlado ali opozicijo, medije ali slehernika, instrumentalizirajo pojem podjetnika kot (de)legitimizacijski simbol. V Andaluziji so lokalni časopisi, priljubljeni blogi, službe za odnose z javnostmi mestnih svetov ali stranke, ki se borijo proti varčevanju, razvili moralno obarvana sporočila na osnovi junaškega lika podjetnika. Pokazal sem, kako lahko afirmativni pristop k podjetništvu na celosten način konceptualizira spremembe od spodaj navzgor. Pri tem nekatere iniciative učinkoviteje kot druge naslavljajo specifične probleme ruralne južne Španije. Na koncu primer Fundacije za mediteransko prehrano osvetli načine, na

katere akademska skupnost taktično uporablja koncept podjetništva. Ne-
navadna označba strokovne nevladne organizacije za uveljavljanje in pro-
mocijo kulturne dediščine kot »podjetnika« spodbuja raziskovanje logike
tvornostno naravnane oblikovanja kulturnih stereotipov.

Podjetništvo antropologijo že dolgo zanima, a največkrat kot stranska
tema pri preučevanju trgovine, individualizma, menjave (glej na primer
Goody 2004: 89). V zadnjem času pa se antropologija vse bolj zanima tudi
za bolj eksplicitno preučevanje koncepta podjetništva (glej Röschenthaler
in Schulz 2015). Klasifikacija »treh akademskih pristopov«, ki jo ponujam,
prispeva k tej razvijajoči se razpravi. Naj poudarim, da prispevek izrecno
ni dialektične narave. Zaporedne predstavitve kritičnega, afirmativnega in
pragmatičnega koncepta podjetništva torej ne gre razumeti kot tezo-an-
titezo-sintezo, saj verjamem, da lahko vsi raznovrstni akademski pristopi
k določeni temi dajejo enakovredne in legitimne uvide. Ne le zato, ker se
njihova izbira empiričnih dokazov in konceptualnih definicij podjetništva
razlikuje, ampak tudi zato, ker pogosto izhajajo iz raznovrstnih poklicnih
interesov in mandatov. Nadalje, z razvrstitvijo lastnega raziskovanja pod-
jetništva v Španiji v opisane tri kategorije opazujem premikanje mej med
entuziastično raziskavo za mojo doktorsko disertacijo, kritičnim stališčem
predavatelja antropologije in koristnostjo razprav o podjetništvu za raz-
iskave, ki presegajo okvire akademske sfere. Moji trije španski primeri in
dela Mary Douglas, Frederika Bartha, Howarda Beckerja, Josepha Schu-
mpetra in zakoncev Comaroff, ki jih vključujem v razpravo, so primeri
različnih obravnav podjetništva v antropologiji, ki so enako ustrezne in le-
gitimne, čeravno se razlikujejo v obsegu in usmeritvi. Želim si prispevati k
razpravi, ki si, kakor sam razumem, pogosto zastavlja napačno vprašanje:
ali naj koncept podjetništva sploh uporabimo, naj ga kategorično kritizi-
ramo ali koristimo. Morda je v tem oziru predvsem vprašanje »kako« tisto,
ki nam bo naposled omogočilo, da razvijemo bolj raznoliko antropološko
raziskovanje podjetništva.

Reference

- Armstrong, Peter. 2005. *Critique of Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Barth, Frederik. 1963. *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Bergen in Oslo: Norwegian Universities Press.
- Barth, Frederik. 1967a. On the Study of Social Change. *American Anthropologist* 69: 661–669.

- Barth, Frederik. 2000 [1967b]. Economic Spheres in Darfur. V: Richard Swedberg (ur.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, 139–160.
- Barth, Frederik. 1969. Introduction. V: Frederik Barth (ur.), *Ethnic Groups and Boundaries*. London: George Allen and Unwin, 9–38.
- Beck, Ulrich. 1986. *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Becker, Howard S. 1963. *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Bjerregaard, Toke in Jakob Lauring. 2012. The Socially-Dynamic Entrepreneurial Process: An Anthropological Approach. *International Journal of Entrepreneurial Venturing* 4 (2): 132–147.
- Boje, David in Robert Smith. 2010. Re-storying and Visualizing the Changing Entrepreneurial Identities of Bill Gates and Richard Branson. *Culture and Organization* 16 (4): 307–331.
- Carlsson, Bo, Pontus Braunerhjelm, Maureen McKelvey, Christer Olofsson, Lars Persson in Håkan Ylinenpää. 2013. The Evolving Domain of Entrepreneurship Research. *Small Business Economics* 41: 913–930.
- Comaroff John L. in Jean Comaroff. 2009. *Ethnicity, Inc.* Chicago: University of Chicago Press.
- De Bruin, Anne. 2003. Indigenous Entrepreneurship. V: Anne De Bruin in Ann Dupuis (ur.), *Entrepreneurship: New Perspectives in a Global Age*. Burlington: Ashgate, 169–184.
- Diario de Sevilla. 2015. Los emprendedores también notan el inicio de la recuperación económica. *Diario de Sevilla*, 3. 3. 2015: <http://www.diariodesevilla.es/article/sevilla/1973740/los/emprendedores/tambien/notan/inicio/la/recuperacion/economica.html>, pregledal 5. 3. 2015.
- Douglas, Mary. 1992. The Person in an Enterprise Culture. V: Shaun Hargreaves Heap in Angus Ross (ur.), *Understanding the Enterprise Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 41–62.
- El País. 2015. Mariano Rajoy ensalza ante Artur Mas la españolidad de Barcelona. *El País*, 13. 4. 2015: http://politica.elpais.com/politica/2015/04/13/actualidad/1428922826_570245.html, pregledal 15. 4. 2015.
- Eurostat. 2015. Eurostat Database, 18 7. 2015: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, pregledal 18. 7. 2016.
- Frese Michael in Michael Gielnik. 2014. The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 2014 (1): 413–438.

- Gill, Rebecca. 2013. The Evolution of Organizational Archetypes: From the American to the Entrepreneurial Dream. *Communication Monographs* 80 (3): 331–353.
- Gómez, Regla M. 2015. Cuánto tiene que ingresar un autónomo para ganar 938€ al mes. *Ami manera*, 20. 2. 2015: <http://www.viviramimanageria.com/cuanto-tiene-que-ingresar-un-autonomo-para-ganar-938e-al-mes/>, pregledal 21. 4. 2015.
- Goody, Jack. 2004. *Capitalism and Modernity: The Great Debate*. Cambridge: Polity Press.
- Harvey, David. 1989. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler* 71 (1): 3–17.
- Hernández León, Elodia. 2005. *Fronteras culturales: la construcción de los límites culturales en el Valle de Los Pedroches*. Doktorska disertacija. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Kloosterman, Robert in Jan Rath. 2003. *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*. Oxford: Berg.
- Lazear, Edward P. 2005. Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics* 23 (4): 649–680.
- Lindh de Montoya, Monica. 2000. Entrepreneurship and Culture: The Case of Freddy, the Strawberry Man. V: Richard Swedberg (ur.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, 332–355.
- Mediterranean Diet Foundation. 2015. Mediterranean Diet Foundation: <http://dietamediterranea.com/en/>, pregledal 18. 5. 2015.
- Missé, Andreu. 2007. Las ayudas de la UE engordan las cuentas de grandes terratenientes. *El País*, 21. 10. 2007.
- Nodoushani, Omid in Patricia A. Nodoushani. 1999. A Deconstructionist Theory of Entrepreneurship. *American Business Review* 17: 45–49.
- O'Connor, Ellen. 2002. Storied Business: Typology, Intertextuality, and Traffic in Entrepreneurial Narrative. *The Journal of Business Communication* 29: 36–54.
- Ogbor, John O. 2000. Mythicising and Reification in Entrepreneurial Discourse: Ideology-Critique of Entrepreneurial Studies. *Journal of Management Studies* 37: 605–635.
- Pfeilstetter, Richard. 2015. Heritage Entrepreneurship: Agency-driven Promotion of the Mediterranean Diet in Spain. *International Journal of Heritage Studies* 21 (3): 215–231.
- Pitt, Martyn. 1998. A Tale of Two Gladiators: Reading Entrepreneurs as Texts.

- Organisation Studies* 19: 387–414.
- Podemos. 2015. Documento final del programa colaborativo. Podemos: <http://www.podemossevilla.info/articulos/documento-final-del-programa-colaborativo/>, pregledal 20. 4. 2015.
- Röschenthaler, Ute in Dorothea Schulz (ur.). 2015. *Cultural Entrepreneurship in Africa*. New York: Routledge.
- Schumpeter, Joseph. 1912. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Shane, Scott. 2003. *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Northampton: Edward Elgar.
- Shane, Scott in Sankaran Venkataraman. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review* 25 (1): 217–226.
- Steyaert, Chris. 1998. A Qualitative Methodology for Process Studies of Entrepreneurship. *International Studies of Management and Organisation* 27: 13–33.
- Steyaert, Chris. 2004. The Prosaics of Entrepreneurship. V: Daniel Hjorth in Chris Steyaert (ur.), *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship Studies*. Cheltenham: Edward Elgar, 8–21.
- Swedberg, Richard. 2000. The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications. V: Richard Swedberg (ur.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, 7–50.
- Thornton, Patricia H. 1999. The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology* 25: 19–46.
- UNESCO. 2016. Special Fund: <http://atom.archives.unesco.org/united-nations-special-fund;isaar>, pregledal 17. 7. 2016.
- Waldinger, Roger, Howard Aldrich in Robin Ward. 2000. Ethnic Entrepreneurs. V: Richard Swedberg (ur.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, 356–388.

Opombe in zahvale

Pričujoče poglavje je prevod izvirnika v angleškem jeziku, ki ga je objavila znanstvena revija *Sociologus*: Pfeilstetter, Richard (2016), Mann der Tat, Enterprise Culture and Ethno-preneurs: Discussing the Scope of Affirmative, Critical and Pragmatic Approaches to Entrepreneurship in Spain. *Sociologus* 66 (2): 183–202.

Izvirnik je dostopen na spletnem naslovu: <https://doi.org/10.3790/>

soc.66.2.183. Založbi Duncker & Humblot se zahvaljujemo za dovoljenje za prevod in ponovno izdajo.

Delo je bilo pred prvo objavo predstavljeno na seriji seminarjev Dimenzije tvornosti (Dimensions of Agency) na Univerzi v Leipzigu. Avtor se zahvaljuje Katji Werthmann za povabilo in vsem prisotnim za komentarje. Zahvaljuje se tudi anonimnim recenzentom revije *Sociologus* in urednici Eveline Dürr za nadvse dobrodošle pripombe.

V slovenščino sta prispevek prevedla Jeremi Slak in Saša Poljak Istenič.

POJMOVANJE PODJETNIŠTVA MLADIH V DISKURZIH POLITIKE EVROPSKE UNIJE

Tatiana Bajuk Senčar

https://doi.org/10.3986/9789610507130_03

Izvleček: Poglavlje obravnava formiranje mladih podjetnikov kot subjektov politike v diskurzih mladinskih in podjetniških politik Evropske unije (EU). Analiza oriše glavne tokove politike EU v genealogiji izbranih izjav, dokumentov in strategij, ki prikazujejo razvoj specifičnih pojmovanj Evropske unije podjetništva mladih in mladih podjetnikov kot subjektov politike, in sicer kot odgovor na spreminjajoče se gospodarske razmere in izzive. Razprava preučuje tudi normativne konotacije, ki se pripisujejo delovanju mladih podjetnikov kot akterjev politike v luči številnih gospodarskih kriz.

Ključne besede: mladinsko podjetništvo, Evropska unija, diskurzi politik Evropske unije, kriza

Uvod

Erasmus za mlade podjetnike – Erasmus for Young Entrepreneurs (EYE), program čezmejne izmenjave, ki ga financira Evropska unija (EU), je namenjen povezovanju novih ali nadobudnih podjetnikov z mentorji iz različnih držav članic. V letu 2019 je program EYE praznoval deseto obletnico svojega delovanja; v tem obdobju je povezal več kot 7.000 mladih podjetnikov s podjetniki-mentorji. Poleg tega je več kot tretjina vseh novih podjetnikov, ki so zaključili program, uspela ustvariti lastno podjetje (Evropska komisija 2019). Ob deseti obletnici je dr. Paul Rübiger, avstrijski poslanec v Evropskem parlamentu, z naslednjimi besedami opisal pomen programa EYE in uspeha mladih podjetnikov za EU:

Uspešna in bogata Evropa temelji na podjetniškem duhu inovativnih, ustvarjalnih mladih, ki znajo tvegati, uresničiti svoje sanje in postati podjetniki. Pomembno je, da Evropska unija podpira ta duh, saj je podjetništvo ključno za gospodarski uspeh in družbeno blaginjo. (Evropska komisija 2019: 4)¹

Besede dr. Rübigerja ponazarjajo, kako so lahko mladi podjetniki v diskur-

1 Avtorica besedila je prevedla v slovenščino vse navedene citate razen tistih, za katere obstaja uradna različica v slovenščini in so navedeni med citiranimi viri.

zih EU politik o podjetništvu prikazani kot idealni gospodarski akterji. Pričujoče poglavje obravnava oblikovanje mladih podjetnikov kot subjektov v tovrstnih diskurzih ter spreminjajoče se vloge, ki so jim pripisane v razvijajočih se EU politikah, povezanih z mladimi in podjetništvom. Prej omenjeno desetletje med letoma 2009 in 2019 predstavlja obdobje, v katerem sta kategoriji *mladi* in *mladi podjetniki* v strategijah in programih EU za okrevanje po svetovni gospodarski krizi, ki se je začela v letu 2008, dobili posebne, močno normativne pomene. Kljub globalni širini koncepta in fenomena *podjetništvo mladih* se pričujoča analiza osredotoča na kulturne in zgodovinsko specifične formulacije koncepta podjetništva mladih ter mladih podjetnikov kot akterjev v politikah in strategijah EU.² V politikah EU se je poudarek na določenih oblikah podjetništva razvijal v nizu družbenih, gospodarskih in zgodovinskih okoliščin ter v okviru političnih projektov, ki na različne načine udeležujejo integracijo v EU. Razvijajoči se, niansirani diskurz o podjetništvu mladih je artikuliran in objavljen v številnih dokumentih, knjigah in strategijah. Ti dokumenti še zdaleč niso le izrazi namer, ampak predstavljajo tudi osnovo za konkretne politike in programe EU, ki so namenjeni uresničevanju posebne vizije podjetništva in blaginje v državah članicah, včasih celo zunaj meja EU. Poleg tega služijo tudi kot osnova številnih zakonov in programov v posameznih državah članicah. Tako kot na vseh drugih področjih so tudi na področju mladinske politike nacionalni zakoni in programi podrejeni politikam, sprejetim na nadnacionalni ravni, torej v EU. V uradnem besedilu *Nacionalni program za mladino 2013–2022*, na primer, je jasno določeno, da je program »uskladen s temeljnimi razvojnimi dokumenti države – Strategija razvoja Slovenije idr. – in evropskimi dokumenti, ki zadevajo mlade« (Nacionalni program 2013: 8).

Pričujoča analiza identificira in mapira ključne tokove politik in diskurzov – predvsem na prekrivajočih se področjih politike podjetništva in mladih – ki so oblikovali določena razumevanja podjetništva mladih v EU. Preučevanje diskurzivne produkcije mladinskega podjetništva, artikulirane v izbranih besedilih in prispevkih, začrta širši referenčni okvir, v katerem so mladi podjetniki konstituirani kot akterji v politiki EU. Uvidi iz antropologije EU (angl. *anthropology of the EU*) in antropologije politike (angl. *anthropology of policy*) služijo kot odskočna deska za študij normativnih razsežnosti diskurzov EU o podjetništvu in vlog, pripisanim mladim podjetnikom, ki se prebijajo v (po)kriznem svetu.

2 Več o mladih slovenskih podjetnikih kot nastajajočih družbenih akterjih in o razvoju podjetništva v negotovem sodobnem času glej Kozorog 2018, 2019, 2021; Petrovič-Šteger 2018, 2021; Vodopivec 2018; Poljak Istenič 2021; Simonič 2021.

Gradnja Evrope s pomočjo politik Evropske unije

Izvor EU sega v leto 1951, ko je bila ustanovljena njena predhodnica, Evropska skupnost za premog in jeklo (ESPJ), katere namen je bil oblikovanje skupnega trga za premog in jeklo, ki sta ključna vira za proizvodnjo orožja. Ko so evropski narodi še okrevali od pustošenja druge svetovne vojne, naj bi z ustvarjanjem gospodarske soodvisnosti prek vzpostavitve skupnega trga vojna postala »ne le nepredstavljiva, ampak materialno nemogoča« (Schuman 1950). Odtlej so bili gospodarski ali politični mehanizmi za vzpostavitev novih oblik soodvisnosti in sodelovanja med državami članicami pogosto uporabljeni z namenom širjenja in poglobljanja integracije v EU.

Preučevanje raznolikih razsežnosti evropske integracije kot normativnega projekta in tudi kot niza prekrivajočih se procesov, ki rekonfigurirajo odnose med članicami, je osrednja značilnost etnografskih analiz Evropske unije. Kot pojasnjuje Demossier, antropologi, ki raziskujejo EU, preučujejo družbeno-kulturne razsežnosti gospodarsko-političnih procesov in praks (Demossier 2012). Takšen pristop presega razumevanje delovanja EU predvsem kot niza procesov, ki potekajo od zgoraj navzdol in ki se odvijajo na samoumeven način; namesto tega antropologi stremijo k prikazovanju, kako so ti procesi različno opredeljeni in pogosto sporni na številnih ravneh. Etnografske študije EU obravnavajo preplet med pogledi od zgoraj in od spodaj na številnih prizoriščih (Wilson 1998). Kot razlagata Borneman in Fowler (1997), se lahko ta prizorišča zelo razlikujejo – od hodnikov in dvoran evropskih inštitucij v središču EU do različnih skupnosti, ki se nahajajo po vsej EU, tudi na njenih mejah, pa naj bodo te meje med državami članicami ali zunanje meje EU.³

Za antropologijo značilen pristop omogoča analizo izrazov in diskurzov, s katerimi se opredeljuje EU (glej na primer McDonald 1996; Abélès 2004; Wilson 2012), vključno s politikami identitet in normativnimi konotacijami, ki se pripisujejo evropski identiteti.⁴ Raziskave v tej smeri obravna-

3 Antropologija EU je eden izmed mnogih raziskovalnih tokov, ki sestavljajo antropologijo Evrope; razprava o obsegu tega področja daleč presega namene tega poglavja. Za več o pregledu antropoloških raziskav, osredotočenih na EU, glej med drugim: Wilson in Smith 1993; Goddard, Llobera in Shore 1994; Bellier in Wilson 2000; Demossier 2012; Wilken 2012.

4 Normativne konotacije, ki se pripisujejo evropski identiteti, in identitetne politike v institucijah EU so bile predmet obsežnih raziskav. Glej med drugim: Abélès, Bellier in McDonald 1993; McDonald 1997; Bellier 2000; Holmes 2000, 2009; Zabusky 2000; Abélès 2004; Bajuk Senčar 2009, 2014; Rozanska 2011.

vajo tudi politike EU, ki se – kot tehnologije upravljanja – uporabljajo za izvajanje strategij evropske integracije ter vsebujejo »normativne trditve, uporabljene za predstavitev določenih načinov opredelitve problema in njegove rešitve, kot da bi bila ta edina mogoča« (Shore in Wright 1997: 3). Kot trdita Shore in Wright, so takšne politike postale eden glavnih instrumentov za organizacijo sodobne družbe. Te politike tudi na različne načine kategorizirajo posameznike ter jim s tem pripisujejo vrsto različnih vlog in statusov (Shore in Wright 1997: 4). Poleg tega povezujejo posameznike, opredeljene kot politične akterje, v kompleksna razmerja moči in virov, kar omogoča prenos sredstev ali druge vrste pomoči (Wedel in Feldman 2005).

Dosedanje raziskave, ki preučujejo politike EU (glej med drugim Shore 2000; Thedvall 2006; Garzon 2007; Holmes 2009; Demossier 2012, 2016), prikazujejo uporabo različnih metodologij za povezovanje izbranih politik s tistimi diskurzi, akterji in institucijami, ki so vključeni v njihovo produkcijo in implementacijo – kar, kot menita Shore in Wright (2011), skupaj sestavlja oziroma predstavlja »svetove politik«. Kot trdi Bilge Firat (2014), antropološke raziskave politik poudarjajo pomen kulturnega interpretativnega okvira, v katerem delujejo oblikovalci tovrstnih politik – vključno z uradniki EU. Pomemben vidik tega okvira sestavljajo diskurzi, kategorije in metafore, s pomočjo katerih se sestavljajo dokumenti in besedila različnih politik (Wedel in Feldman 2005). Takšni dokumenti predstavljajo sledi tega, kar Irène Bellier – ki parafrazira Mary Douglas (1986) – opiše kot »miselno dejavnost« institucij (Bellier 2005: 243).

Pričujoča diskurzivna analiza razvoja podjetništva mladih ter pojava mladih podjetnikov kot subjektov v diskurzih EU politik temelji na trditvi, da je žanr jezika politike tudi oblika in vir moči te politike ter da je namenjen organiziranju in prepričevanju, ne pa obveščanju (Apthorpe 1997). V ta namen analiza skozi izbrane institucionalne dokumente in politične deklaracije sledi EU genealogiji podjetništva mladih v obdobju med letoma 1964 in 2020. Pri tem razprava opredeljuje glavne narativne in referenčne okvire, v katerih se pojavljajo podjetništvo mladih in mladi podjetniki ter njihove normativne konotacije.

Analiza genealogije pripovedi in diskurzov ter razvoja podjetništva v njih gradi tudi na antropoloških raziskavah kriz, predvsem na tistih, ki preučujejo izkušnje zadnje finančne krize v EU (glej Knight in Stewart 2016; Pina-Cabral 2018; Raudon in Shore 2018; Kozorog 2019) in pripovedih EU o krizi (glej Wilson 2010; Firat 2014; Gkintidis 2016). Natančneje, navdihuje jo raziskava Janet Roitman o delovanju krize kot normativnega

retoričnega ali pripovednega mehanizma, ki služi za snovanje t. i. trenutkov resnice, ti pa retorično omogočajo »spraševanje o epistemološki ali etični osnovi določenih področij življenja in mišljenja« (Roitman 2014: 4). Preučevanje uporabe pojma krize kot pripovednega mehanizma v političnih dokumentih osvetli diskurzivno oblikovanje in razvoj idealnega koncepta podjetništva mladih ter statusa, pripisanega mladim podjetnikom v politikah EU.

Zgodovina mladih Evropejcev v politikah EU

Zanimanje oblikovalcev politik EU za mlade kot skupino sega v 60. leta prejšnjega stoletja. Sklep Evropskega sveta iz leta 1963 je pozval k razvoju skupne politike poklicnega usposabljanja (Evropski svet 1963). Prvi izmed številnih programov, ki so spodbujali izmenjavo t. i. »mladih delavcev« znotraj takratne Evropske skupnosti, je bil sprejet leta 1964. Kategorija »mladi delavci« je zajela mlade pripravnike ali pripravnice, stare od 18 do 30 let, ki so že bili deležni nekaj osnovnega usposabljanja na svojem področju. S tem programom so jim nudili začasno zaposlitev v drugi državi članici, da bi tako izboljšali svoje strokovno usposabljanje in tudi »razširili svoje kulturno, jezikovno in človeško znanje« (Evropski svet 1964). Programi, ki so bili izvedeni v naslednjih desetletjih, so gradili na tej podlagi in uporabljali mehanizem izmenjave, s katerim so mladim državljanom EU omogočali strokovno usposabljanje v drugih državah članicah.

V poznih 70. letih prejšnjega stoletja so se interesi glede mladih razširili na naslavljanje problematike naraščajoče brezposelnosti med mladimi državljani EU ter pomanjkanja ustreznega usposabljanja in izobraževanja, potrebnega za pridobitev zaposlitve. Takratni Svet Evropskih skupnosti (institucionalni predhodnik današnjega Sveta Evropske unije) je ob srečanju z ministri za izobraževanje držav članic sprejel resolucijo za obravnavo tega vprašanja in »resnih težav, s katerimi se sooča toliko mladih ljudi ob prehodu iz šole v odraslo in delovno življenje« (Evropski svet 1976). Resolucija je izrecno poudarila nalogo izobraževalnih sistemov v državah članicah, da ustrezno pripravijo in začrtajo načrt ukrepanja na nacionalni in EU ravni za razvoj politik za izboljšanje izobraževanja in usposabljanja mladih; to je vprašanje, ki velja za prednostno nalogo tudi v sedanjosti.

Poudarek na izobraževanju in neformalnem usposabljanju mladih za njihov prehod v odraslost je zaznamoval tudi poznejše programe za mlade, ki so potekali od poznih 80. let prejšnjega stoletja dalje. Čeprav so se z

leti širili, še vedno uporabljajo različne oblike izmenjav za ponudbo novih zaposlitev, izobraževalnih (Erasmus) oziroma poklicnih možnosti (vključno s prostovoljnimi delom) za mlade. Hkrati so te izmenjave upodobljene tudi kot mehanizem, ki »mladim omogoča boljše poznavanje Evropske skupnosti in njenih držav članic ter spodbuja socialno kohezijo v skupnosti« (Evropski svet 1991: 25). Z izjemo te zadnje izjave – ki se nanaša na cilje, za katere se zdi, da služijo predvsem EU – je primarni cilj teh programov obravnavati izzive, ki jih EU identificira kot tiste, s katerimi se mladi soočajo na poti v polno odraslost.

Pojmovanje podjetništva kot prednostne politike EU

Obstoj generalnega direktorata v Evropski komisiji, ki je pristojen za podjetništvo (Generalni direktorat za notranji trg, industrijo, podjetništvo ter mala in srednja podjetja), kaže na pomen, ki ga Komisija pripisuje podjetništvu in ki ima v politikah EU že daljšo zgodovino. Naslednja kratka genealogija, osredotočena na razvoj te politike v zadnjih dveh desetletjih, prikazuje pozornost, ki jo EU namenja podjetništvu, in uokvirja nastanek podjetništva mladih kot različice podjetništva.

Nedavni izrazit poudarek na podjetništvu v politikah EU je posledica zasedanja Evropskega sveta v Lizboni marca 2000, na katerem so se voditelji EU dogovorili, da bodo sprejeli novo strategijo za pomoč EU za boljše odzivanje na izzive na znanju temelječega gospodarstva: *Lizbonsko strategijo* (Evropski svet 2000). Posledično je Svet za splošne zadeve Sveta Evropske unije pripravil osnutek *Evropske listine o malih podjetjih*, ki so jo v istem letu potrdili voditelji držav članic.⁵ V listini države članice EU izjavljajo, da podpirajo krepitev podjetništva in ustvarjanje okolja, ki bi bilo kot del širše strategije za oživitev gospodarstva EU prijazno malim podjetjem in podjetnikom. Glavni argument listine sloni na tezi, da so (mala) podjetja in podjetništvo ključni elementi gospodarstva EU:

Mala podjetja so hrbtenica evropskega gospodarstva. So glavni vir zaposlovanja in okolje za rojevanje poslovnih idej. Napor Evrope za uveljavitev nove ekonomije bodo uspešni le, če bo malim podjetjem priznan poseben pomen [...]. Mala podjetja so glavni nosilci inovacij, zaposlovanja, kot tudi socialnega in lokalnega povezovanja v Evropi. Zaradi vsega tega je potrebno oblikovati

5 Svet za splošne zadeve je ena od desetih sestav Sveta Evropske unije. Sestavljajo ga ministri za evropske zadeve iz vseh držav članic EU. Po drugi strani pa Evropski svet sestavljajo voditelji držav ali vlad držav članic EU; sestanejo se približno štirikrat na leto, da določijo politično agendo EU.

najboljše možno okolje za mala podjetja in podjetništvo. (Evropska komisija 2004: 9)

Dokument, ki je sledil listini kot politični izjavi o podpori malim podjetjem, je bila zelena knjiga o podjetništvu v Evropi, ki jo je pripravila Evropska komisija (Evropska komisija 2003). V zeleni knjigi Komisija ocenjuje stanje podjetništva v EU in njegov pomen za gospodarstvo EU ter predstavlja svoje načrte za razvoj podjetniške politike.

Zelena knjiga vse te točke uokvirja v določeno zgodovinsko pripoved – natančneje v odziv na določen moment v zgodovini EU. Komisija prikaže, da je bila EU v letu 2003 na prelomni točki, ki je zahtevala podjetniški odziv. Ta zgodovinski trenutek je opredeljen kot stičišče številnih strukturnih sprememb v svetovnem gospodarstvu in prihajajočih sprememb na notranjem trgu EU. Po eni strani je šlo za zmanjšan pomen velikih podjetij v svetovnem gospodarstvu ob naraščajočem številu manjših podjetij v zadnjem desetletju; druga velika zaznana sprememba pa je bila povečana raven proizvodnje v svetovnem gospodarstvu, ki je temeljila na tehnologiji ali na znanju temelječih vložkih ali dejavnostih. Poleg tega zelena knjiga poudarja tudi dejstvo, da je bila EU v tistem trenutku tik pred svojo največjo širitvijo dotlej, saj se je notranji trg EU po širitvi leta 2004 povečal s 380 milijonov na 450 milijonov.

Te velike spremembe so v zeleni knjigi predstavljene kot »priložnost za nove podjetniške pobude«, kar je treba izkoristiti s povečanjem števila podjetnikov in malih podjetij. Ti pa potrebujejo okolje, ki bi spodbujalo razcvet podjetništva. Ustvarjanje takšnega okolja bi bilo mogoče z usklajenim političnim pristopom, sestavljenim iz treh stebrov: odpravljanje ovir za razvoj in rast podjetij, uravnoteženje tveganj in koristi podjetništva ter ustvarjanje družbe, ki ceni podjetništvo (Evropska komisija 2003).

Mladi podjetniki kot gospodarski akterji

Kljub temu, da avtorji zelene knjige trdijo, da je treba spodbujati podjetništvo med vsemi člani družbe, mladi podjetniki v dokumentu niso izrecno omenjeni kot posebna skupina. Prvi dokument, ki podpira podjetništvo mladih, je *Akt za mala podjetja za Evropo* (Evropska komisija 2008), v katerem Komisija predlaga partnerstvo med EU in njenimi državami članicami za oblikovanje celovite strategije podjetniške politike, temelječe na ukrepih, ki se izvajajo na ravni EU ali nacionalnih ravneh od leta 2000 dalje. *Akt za mala podjetja* predstavlja podjetnike kot idealne akterje, potrebne v Evropi, ki se sooča s spremembami in negotovostjo:

Dinamični podjetniki so v še posebej dobrem položaju, da izkoristijo priložnosti, ki jih ponujata globalizacija in pospešitev tehnoloških sprememb. Naša zmožnost graditi na potencialu malih in srednjih podjetij (MSP) za rast in inovacije bo za prihodnjo blaginjo EU zato odločilna [...]. Z močnimi MSP se bo Evropa učinkoviteje zoperstavila negotovosti današnjega globaliziranega sveta. (Evropska komisija 2008: 2)

Mladi podjetniki so v aktu omenjeni v kontekstu drugih strukturnih sprememb, s katerimi se bo EU soočala v bližnji prihodnosti, na primer upokojitve celotne generacije – po ocenah 6 milijonov – lastnikov malih podjetij. Izpostavljanje bodoče izgube teh podjetij v luči drugih gospodarskih sprememb in negotovosti le še poudarja pomen ciljev podjetniške politike, kot je ustvarjanje prijaznega okolja, ki olajša uresničevanje še neizkoriščenega podjetniškega potenciala (mladih, žensk, priseljencev):

EU in države članice morajo ustvariti okolje, v katerem bodo podjetniki in družinska podjetja lahko uspevali in bo podjetništvo nagrajeno. Bolje morajo poskrbeti za bodoče podjetnike, zlasti s podpiranjem podjetniških interesov in talenta, zlasti med mladimi in ženskami, ter s poenostavljanjem pogojev za prenos poslovanja. (Evropska komisija 2008: 5)

V aktu so navedeni številni ukrepi za spodbujanje podjetništva in samozaposlovanja med mladimi kot privlačnih poklicnih možnosti. Med ukrepi najdemo poučevanje podjetniških veščin in spodbujanje podjetništva kot možnega poklica v šolah, uvedbo programa Erasmus za mlade podjetnike ter zgoraj omenjeni program mentorstva in izmenjave med mladimi in uveljavljenimi podjetniki, ki je bil ustanovljen leta 2009.

Mladi in gospodarska kriza

Čeprav je bil *Akt za mala podjetja* objavljen po začetku svetovne gospodarske krize, ni obravnaval krize same po sebi, temveč je temeljil na načrtih in strategijah prejšnjih dokumentov podjetniške politike, ki so nameravali oživiti gospodarstvo s krepitvijo podjetništva na številnih ravneh. Tako zelena knjiga kot *Akt za mala podjetja* temeljita na prikazovanju podjetnikov kot pomembne skupine gospodarskih akterjev za okolja, v katerih delujejo; slednje naj bi spodbujalo podjetništvo med različnimi skupinami družbenih akterjev – vključno z mladimi državljani EU. Strategija v aktu mladim podjetnikom – pa tudi potencialnim mladim podjetnikom – podeljuje status, ki jim omogoča sodelovanje v programih in podjetniških politikah EU, ki z zagotavljanjem različnih storitev, vključno s strokovnim svetovanjem, usposabljanjem in mentorstvom, pomagajo mladim podjetnikom pri njihovih prizadevanjih.

Vendar pa so začetek krize in njeni učinki na evropsko mladino bistveno preoblikovali pripovedni okvir, v katerega so bile umeščene politike v zvezi z mladimi in mladimi podjetniki. Kot je navedeno zgoraj, so bili mladi v Evropi v različnih politikah EU že več kot 40 let obravnavani kot pomembna družbena skupina. Ker pa je gospodarska kriza tako zaostрила težave, s katerimi so se soočali mladi, zlasti tiste težave, ki so ovirale njihov prehod v odraslo delovno silo, je politika mladih postala prednostna naloga. To je razvidno iz pobude Evropske komisije z naslovom *Mladi in mobilnost za izkoriščanje potenciala mladih pri doseganju pametne, trajnostne in vključujoče rasti v Evropski uniji* (Evropska komisija 2010a). Pobuda poudarja, da je ena največjih težav, ki jih je povzročila kriza v Evropi, visoka stopnja brezposelnosti mladih – kar dokazuje, da je kriza prizadela nekatere skupine močnejše kot druge.

Strategija Evropa 2020 določa ambiciozne cilje za pametno, vključujočo in trajnostno rast. Pri doseganju teh ciljev je bistvena vloga mladih. Kakovostno izobraževanje in usposabljanje, učinkovito vključevanje na trg dela in večji obseg mobilnosti mladih so ključni dejavniki za izkoriščanje potenciala vseh mladih ter doseganje ciljev strategije Evropa 2020. Blaginja Evrope v prihodnosti je odvisna od mladih. V EU jih je skoraj 100 milijonov, kar je petina vsega prebivalstva. Čeprav sodobna Evropa ponuja nove možnosti, kakršnih prej še ni bilo, se mladi v sistemih izobraževanja in usposabljanja ter pri dostopu na trg dela spoprijemajo z izzivi, ki jih je gospodarska kriza še poslabšala. Brezposelnost mladih je nesprejemljivo visoka, saj dosega skoraj 21 %. Za uresničitev cilja 75-odstotne zaposlenosti v starostni skupini 20–64 let je treba prehod mladih na trg dela korenito izboljšati. (Evropska komisija 2010a: 2)

Navedba učinkov krize na evropsko mladino, podkrepljena s statističnimi podatki, prav tako poudarja nujnost številnih vprašanj, ki so jih politike EU od 70. let prejšnjega stoletja naprej prepoznale kot problematične za mlade Evropejce in jih poskušale rešiti. Medtem ko so bili ti problemi prej opredeljeni kot značilni za mlade kot sektor prebivalstva EU, je kriza prikazana kot takšna zaostritev izzivov, s katerimi se soočajo, da je postal njihov položaj sistemsko vprašanje in splošna skrb. Posledično je stanje mladih – ki predstavljajo petino prebivalstva EU – postalo bistveno za blaginjo vseh Evropejcev.

Pobuda obravnava dolgoročne izzive – kot so kakovostno izobraževanje in usposabljanje ter uspešen prehod na trg dela – ki so bili omenjeni v prejšnjih dokumentih mladinske politike, vendar so predstavljeni podatki poudarili stopnjo nujnosti obravnave evropske mladine v luči gospodarske krize. Poleg tega, da kriza v pripovedi pobude služi za označevanje tega, kar Roitman (2014) imenuje »trenutek resnice«, se pobuda kot me-

rilo za ocenjevanje stanja sklicuje tudi na cilje, določene v širši postkriзни strategiji, ki jo je Evropska komisija izdala leta 2010 z naslovom *EVROPA 2020: Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast*.⁶ Sklicevanje na cilje strategije *EVROPA 2020* poudarja teleološko strukturo pobude, kar je razvidno iz naslednjega odlomka iz pobude:

V EU ima visokošolsko izobrazbo manj kot ena oseba od treh (31,1 %), v primerjavi z več kot 40 % v ZDA in več kot 50 % na Japonskem. EU ima manjši delež raziskovalcev med delovno silo kot njeni konkurenti. Krovni cilj EU iz strategije *Evropa 2020* je, da do leta 2020 vsaj 40 % ljudi v starostni skupini 30–34 let zaključi terciarno ali enakovredno izobraževanje. Preveč mladih prezgodaj opusti šolanje, kar povečuje tveganje za njihovo brezposelnost ali neaktivnost in revščino ter viša gospodarske in socialne stroške. Trenutno je v starostni skupini 18–24 let v EU delež tistih, ki imajo manj kot višjo sekundarno izobrazbo ter se ne udeležujejo nadaljnega izobraževanja in usposabljanja, 14,4 %. (Evropska komisija 2010a: 2)

Da bi učinkovito obravnavali položaj mladih v EU po gospodarski krizi, je eden od glavnih stebrov strategije *Mladi in mobilnost* podpiranje reform obstoječih sistemov izobraževanja in usposabljanja ob usklajevanju z dejavnostmi, ki potekajo na nacionalni in regionalni ravni – vključno z nadnacionalnimi oziroma transnacionalnimi programi EU, ki spodbujajo izobraževanje oziroma usposabljanje ter zaposlitveno mobilnost. Bistveni element te strategije je podpora mladim podjetnikom in samozaposlovanju, pri čemer slednje postaja pomembna oblika zaposlitve na sedanjem in prihodnjem trgu dela:

Samozaposlitev je za mlade dragocena priložnost, da izkoristijo svoja znanja in spretnosti ter oblikujejo svojo lastno zaposlitev. Takšno možnost morajo torej resno upoštevati tisti, ki mladim pomagajo pri načrtovanju poklicnih poti. Zanimanje mladih za podjetništvo in njihov podjetniški potencial je treba močno spodbuditi z razvijanjem podjetniške miselnosti in naravnosti v izobraževanju in usposabljanju. Ta proces morata podpreti javni in zasebni sektor. Zato mladi potrebujejo več možnosti za pridobitev podjetniških izkušenj, podporo in svetovanje glede poslovnega načrta, dostop do zagonskega kapitala in spremljanje v začetnem obdobju. (Evropska komisija 2010a: 14)

Glede na to, da je strategija *Mladi in mobilnost* namenjena izključno mladim, ni presenetljivo, da so mladi podjetniki prepoznani kot pomembna

6 *EVROPA 2020: Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast* je strategija, ki jo je Evropska komisija pripravila kot strategijo za izhod iz svetovne gospodarske in finančne krize, ki se je začela leta 2008. Opredeljuje tri glavne prednostne naloge in pet ciljev, ki jih mora EU doseči do leta 2020 na področjih zaposlovanja, izobraževanja, socialne vključenosti, raziskav in razvoja ter podnebja in energije (Evropska komisija 2010b).

skupina v okviru politike mladih. Vendar pa je v naslednjih letih podjetništvo na splošno – in predvsem mladi podjetniki – postalo prednostna naloga v širših strategijah reform po krizi, ki so jih razvile institucije EU. Ena od strategij Evropske komisije, ki je potrdila politični pomen podjetništva v Evropi, je bila objavljena leta 2013 z naslovom *Akcijski načrt za podjetništvo 2020: oživitve podjetniškega duha v Evropi* (Evropska komisija 2013a). Akcijski načrt predstavlja najboljše strategijo za razvoj podjetništva doslej. Navaja tudi, da lahko imajo podjetniki idealno vlogo v okrevajočem gospodarstvu po krizi. Prav tako najbolj jasno prikazuje gospodarske razmere, s katerimi se je soočala EU v letu 2013, vključno z dolgoročnimi strukturnimi spremembami, omenjenimi v prejšnjih dokumentih, in posledicami gospodarske krize. Prikaz te situacije služi kot zgodovinsko-ekonomski okvir za široko zasnovano podjetniško reformo, pa tudi kot mehanizem sklicevanja na krizo, ki je predstavljena kot priložnost za uvedbo širših reform.

Pred nastopom sedanje gospodarske in finančne krize se je evropsko gospodarstvo spopadalo s strukturnimi izzivi za konkurenčnost in rast ter ovirami za podjetništvo. Mnoge izmed teh težav sicer še ostajajo, vendar je bila kriza hkrati spodbuda za globlje spremembe in prestrukturiranje. V zadnjem desetletju se je preoblikovalo tudi svetovno gospodarstvo [...] Kot odgovor na ta vprašanja so bili v strategiji Evropa 2020 postavljeni temelji za prihodnjo rast in konkurenčnost, ki bosta pametni, trajnostni in vključujoči, s čimer naj bi strategija zagotovila rešitve za naše glavne družbene izzive. [...] *Za ponovno rast in višje stopnje zaposlenosti Evropa potrebuje več podjetnikov.* (Evropska komisija 2013a: 3; poudarek v izvirniku)

Poleg tega akcijski načrt opisuje, kako bi lahko podjetniki in podjetništvo delovali kot motor za prihodnjo rast in konkurenčnost v luči raznovrstnih sprememb, ki jih prinašata prestrukturiranje in kriza; takšni usmeritvi je v načrtu pripisana jasna normativna komponenta:

Podjetništvo je močno gonilo gospodarske rasti in novih delovnih mest, saj ustvarja nova podjetja in delovna mesta, odpira nove trge ter spodbuja razvoj novih spretnosti in sposobnosti. [...] Podjetništvo povečuje konkurenčnost in inovativnost gospodarstev ter je ključno za uresničitev ciljev raznih evropskih sektorskih politik. [...] Nova podjetja, zlasti MSP, so najpomembnejši vir novih delovnih mest, saj vsako leto ustvarijo več kot 4 milijone novih delovnih mest v Evropi. Pa vendar ta gonilna sila oživitve izgublja moč: od leta 2004 se je delež ljudi, ki imajo raje samozaposlitev kot zaposlitev, zmanjšal v 23 od 27 držav članic EU. Če je bila pred tremi leti samozaposlitev na prvem mestu za 45 % Evropejcev, se je zdaj ta delež skril na 37 %. V nasprotju z EU je ta delež v ZDA in na Kitajskem veliko višji, in sicer 51 % oziroma 56 %. (Evropska komisija 2013a: 3–4; poudarki v izvirniku)

V zgornjem odlomku je mogoče opaziti poudarek na neskladju med idealnim pogledom na podjetništvo in resničnim stanjem na terenu v EU: po eni strani je opisan idealni pomen, ki je pripisan podjetništvu in podjetnikom kot gonilni sili gospodarske rasti in ustvarjalcem delovnih mest, po drugi strani je idealna podoba uporabljena kot kriterij za ocenjevanje razmeroma slabega stanja podjetništva v Evropi, zlasti v primerjavi z ZDA in Kitajsko. Namen strategije je zmanjšati neskladje med idealno podobo in stanjem na terenu – zlasti glede na cilje EU v zvezi z gospodarskim okrevanjem. Poleg tega pa neskladje deluje kot utemeljitev za napovedani cilj načrta glede povečanja števila podjetnikov v Evropi. Struktura načrta je dvosmerna: po eni strani želi EU delovati na podlagi obstoječih ukrepov za gradnjo bolj poslovnega okolja, ki je podjetnikom bolj prijazno; po drugi strani pa našteva vrsto ukrepov za izboljšanje tega, kar navaja kot obstoječo kulturo v Evropi, ki ni nujno v podporo podjetnikom ali podjetništvu:

Za potencialne podjetnike je poleg nenaklonjenega okolja izziv tudi vsesplošna kultura, ki podjetniških prizadevanj niti ne priznava niti ne nagraduje dovolj ter ne slavi uspešnih podjetnikov kot vzornikov, ki ustvarjajo delovna mesta in dohodek. Da bo podjetništvo postalo gonilo rasti našega gospodarstva, je v Evropi potrebna temeljita in daljnosežna kulturna sprememba. (Evropska komisija 2013a: 4; poudarka v izvirniku)

Akcijski načrt poleg krepitve podjetniškega izobraževanja in izboljšanja poslovnega okolja za podjetnike vključuje tudi oživitvev podjetniške kulture kot enega od treh glavnih ciljev, ki bi v Evropi spodbujal podjetništvo. V tem kontekstu se mladi podjetniki ne pojavljajo zgolj kot demografska skupina, ki potrebuje dodatno podporo – ob boku s seniorji, ženskami, brezposelnimi in migranti. Evropska mladina je obravnavana v vseh treh strateških ciljeh, ki na različne načine nudijo pomoč obstoječim mladim podjetnikom ter olajšujejo usposabljanje prihodnjih mladih podjetnikov. To naj bi uresničili s pomočjo številnih ukrepov in programov, vključno s tistimi, namenjenimi vključevanju podjetniških spretnosti in usposabljanja v obstoječe izobraževalne učne načrte, mentoriranju potencialnih podjetnikov in zmanjševanju obstoječih ovir za mlade podjetnike v poslovnem okolju.

Celovito vključitev mladih podjetnikov v mladinsko politiko EU je poudarilo in potrdilo tudi pomembno priporočilo o vzpostavitvi jamstva za mladino, ki ga je istega leta izdal Svet Evropske unije in se osredotoča na mlade državljane EU, ki jih je kriza prav posebej prizadela – zlasti na področju zaposlitvenih možnosti, ki so postale vedno bolj negotove

(Evropski svet 2013). Priporočilo je bilo objavljeno mesec dni po tem, ko je Evropska komisija marca 2013 objavila takrat najnovejšo v vrsti številnih pobud – *Pobuda za zaposlovanje mladih* – kot odzivov na zgodovinsko visoko stopnjo brezposelnosti med mladimi (Evropska komisija 2013b). Pobuda je zagotovila znatna sredstva iz evropskih strukturnih skladov za obdobje 2014–2020, ki so bila namenjena tudi kritju stroškov omenjenega jamstva za mladino.

Predlagano jamstvo, izvedeno na ravni držav članic, je bilo zasnovano tako, da pomaga vsem mladim državljanom EU med 15. in 24. letom starosti, ki so bili razvrščeni kot NEET (angl. *neither in employment, training or continued education* – »niso zaposleni, se ne usposablajo in ne nadaljujejo izobraževanja«). V okviru jamstva se mladim zagotavlja kakovostno ponudbo zaposlitve, nadaljnje izobraževanje, vajeništvo ali pripravništvo v dobi štirih mesecev po zaključku obveznega izobraževanja. Jamstvo je predstavljeno kot neke vrste naložba v mlade državljane EU, ki bi nudila dolgoročne koristi, kar daleč odtehta stroške in težave, ki jih Svet EU prikazuje kot posledico brezposelnosti med mladimi Evropejci:

Od brezposelnih oseb pod 25. letom starosti v Uniji jih je 30,1 % brezposelnih več kot 12 mesecev. Poleg tega vedno več mladih ne išče aktivno zaposlitve, zaradi česar lahko ostanejo brez strukturne podpore, namenjene vračanju na trg dela. Raziskave kažejo, da ima lahko brezposelnost mladih trajne posledice, kot so povečano tveganje za brezposelnost v prihodnosti, nižja raven prihodnjega zaslužka, izguba človeškega kapitala, medgeneracijski prenos revščine ali manjša motivacija za ustvarjanje družine, kar prispeva k negativnim demografskim gibanjem. (Evropski svet 2013: 1)

Sheme jamstva za mlade, ki naj bi se izvajale na ravni držav članic, so predstavljene kot inovativne strategije, namenjene boju proti dolgoročnim vzrokom brezposelnosti. Te strategije so strukturirane tako, da se razvrščajo med določenimi področji delovanja.⁷ Področje integracije mladih v trg dela vsebuje strategije za financiranje šolskih programov in centrov za poklicno oziroma zaposlitveno usposabljanje, v katerih naj bi tudi promovirali ter podpirali podjetništvo in samozaposlitev mladih. Poleg prednostne naloge, ki je bila dodeljena podjetniškemu usposabljanju, je bila podpora mladim podjetnikom – poleg trajnostnega vključevanja kategorije NEET na trg dela – izpostavljena tudi kot posebej pomemben cilj

7 Medtem ko so se sheme jamstva za mlade prvič izvajale v nordijskih državah v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja, je bilo jamstvo za mlade na ravni EU prva taka shema, ki se je izvajala na nadnacionalni ravni. Za več o zgodovini in izvajanju programov jamstev za mlade kot strategije na področju trga dela glej na primer Escudero in López Mourelo 2017.

v nacionalnih programih jamstva za mlade.

Evropski program jamstva za mlade – ki je bil okrepljen z naknadnimi pobudami – predstavlja pomemben premik pri uokvirjanju mladih podjetnikov in mladinskega podjetništva v sklopu pobud na tem področju. V naslednjih letih se pobude pojavljajo predvsem v dokumentih, namenjenih reševanju dolgoročnega problema brezposelnosti mladih v postkrizni Evropi. Novejši primer je pobuda Evropske komisije *Podpiranje zaposlovanja mladih: most do delovnih mest za naslednjo generacijo* (Evropska komisija 2020), ki je bila objavljena po prvem valu pandemije Covid-19. Pobuda naj bi služila za krepitev postpandemične pomoči mladim s strani Komisije. Zagovarja prednost, ki je dana politiki mladih »saj so mladi naslednja generacija in si zaslužijo vse priložnosti, da v celoti razvijejo svoj potencial za oblikovanje prihodnosti naše celine« (Evropska komisija 2020: 1). V dokumentu Komisija hkrati navaja, da je recesija, ki jo je povzročila pandemija, nesorazmerno vplivala na mlade: med karanteno je morala prenehati delati več kot šestina mladih. Mladi podjetniki in razvoj podjetniških veščin so prikazani kot pomemben vidik strategije za obnovo po pandemiji:

Podpiranje samozaposlovanja je še en pomemben način za pospešitev okrevanja trga dela. Vendar mladi pogosto nimajo mrež, ki bi jim med drugim omogočile dostop do finančnih sredstev za podjetja ter podjetniških znanj in spretnosti. S koristnimi izmenjavami dobrih praks se bodo okrepile obstoječe mreže za obetavne mlade podjetnike na nacionalni in lokalni ravni. Takšne mreže porajajoče nove podjetnike povezujejo s podjetji, vzorniki, inkubatorji in drugimi lokalnimi podpornimi storitvami za zagona podjetja. (Evropska komisija 2020: 9)

Medtem ko je prejšnji krizni diskurz izpostavljal idealno vlogo mladih podjetnikov pri oživljanju gospodarstva, so v tem zadnjem primeru mladi podjetniki prikazani kot gospodarski akterji z veščinami, ki so potrebne za preživetje in potencialni uspeh v postpandemičnem gospodarstvu. Vrednost nadaljnjega financiranja programov, ki omogočajo pridobitev podjetniških veščin ali mentorstva in pomoči mladim podjetnikom, je odvisna od potencialnega pomena teh programov za mlade, ki bi lahko na tak način v negotovih časih pridobili določeno raven odpornosti in tako preprečili novo krizo zaposlovanja mladih v luči burnih sprememb.

Sklep

Pričujoči prispevek oriše genealogijo razvijajočega se pristopa EU do podjetništva mladih in mladih podjetnikov kot političnih subjektov. Pri tem izhaja iz pregleda izbranih dokumentov EU, v katerih so mladi podjetniki najbolj izpostavljeni. Ob orisu izvora pristopa EU do mladih in nedavne prednosti, dane podjetništvu v politikah EU, poglavje prikaže, kako so mladi podjetniki postali predmet politike EU in kako so bili prikazani kot idealni dejavniki potrebnih gospodarskih sprememb. Vendar je linearnost, ki jo navaja prikazana genealogija, delno retroaktivne narave, saj ne obravnava posameznih kontekstov in procesov, povezanih z nastankom vsakega dokumenta ali posebnih namenov, vezanih na omenjene kontekste in procese, ki naj bi jih ti dokumenti izpolnjevali. Kljub temu pa sledenje razvoju teh politik ponuja vpogled v »miselne dejavnosti« ustanov EU – če se vrnemo k Mary Douglas in Irène Bellier – saj prikazuje, kako so bile spreminjajoče se okoliščine in prednostne naloge opredeljene in prilagojene v luči »svetov politik« teh ustanov (Shore in Wright 2011). Del tega sveta je prikazan v kompleksni, razvijajoči se mreži dokumentov, akcijskih načrtov, strategij in pobud, v katerih ustanove EU prikazujejo, kako želijo vplivati na številne vidike družbenega, političnega in gospodarskega življenja. Razvijajoči se okvir politik EU je politične in legalistične narave in temelji na precedensih, ki so jih določili predhodni dokumenti in programi. Ti so predstavljeni oziroma citirani v večini naslednjih dokumentov in služijo kot mehanizem za uokvirjanje ter orodje za dokazovanje pomena vsake nove pobude. Spreminjajoča se konceptualizacija podjetništva mladih znotraj te razvijajoče se mreže oblikuje kulturno specifično razumevanje mladih podjetnikov (sicer abstrakten ali univerzalen koncept) v svetu gospodarske in mladinske (ter deloma tudi druge) politike. Poleg tega poglavje sledi razvoju konceptov, stališč in strategij kot odgovorov na določene zaznane probleme – ob spreminjanju kontekstov in izzivov.

Zgornja razprava o izbranih dokumentih prikazuje pojav mladih podjetnikov v diskurzih o politikah EU in njihovo formiranje kot prednostne naloge na različnih področjih politike EU, pri čemer ima vsako področje svoje programe, strategije in prioritete. Dejstvo, da lahko sledimo mladim podjetnikom kot subjektom diskurzov politik EU na številnih prizoriščih, pomeni, da njihovo delovanje kot akterjev politike EU ni nujno konsistentno in je odvisno od tega, kako se omenjene politike razvijajo kot odgovor na spreminjajoče se gospodarske, politične in družbene okoliščine.

Obravnavani normativni diskurzi, v katerih so opredeljene formulacije

mladih podjetnikov, izhajajo predvsem iz dveh tokov politike EU: politike mladih in politike podjetništva. Kot je razvidno iz analize, se je mladinska politika začela s poudarkom predvsem na olajšanju prehoda mladih na trg dela in na zagotavljanju ustreznega strokovnega usposabljanja prek mehanizmov izmenjave med državami članicami. Obseg programov politike mladih v EU se je skozi desetletja močno povečal, vendar je prioriteta ostala zagotavljanje pomoči mladim državljanom EU pri njihovih prizadevanjih, da bi našli primerno zaposlitev. Pri tem pa se je podjetništvo mladih izkazalo kot bistveni del razvijajočega se spektra široko zasnovanih strategij, ki naj bi rešile izziv brezposelnosti mladih.

V političnih strategijah, osredotočenih predvsem na podjetništvo, je slednje izpostavljeno kot pomembna strategija za oživitev gospodarstev držav članic. V teh strategijah so mladi podjetniki konstituirani na drugačen način. Strategije za pospešitev razvoja podjetništva v državah članicah EU so skušale podpreti neizkoriščen podjetniški potencial številnih družbenih skupin. Med temi skupinami so tudi mladi podjetniki, ki so zaradi svoje starosti in pomanjkanja izkušenj prikazani kot tisti, ki se soočajo s posebnimi ovirami in zato potrebujejo posebne oblike pomoči in podpore. Po drugi strani pa so prikazani kot pomembna družbena skupina, saj se bo v večini gospodarstev EU v bližnji prihodnosti upokojila cela generacija podjetnikov.

Oba tokova, ki se na določenih področjih prekrivata oziroma odgovarjata na podobne probleme ali izzive, prispevata k oblikovanju mladih podjetnikov kot subjektov politike EU. Poleg tega je kriza na obeh tokovih pustila močan pečat: v obeh deluje kriza kot normativni narativni mehanizem za uvajanje sprememb. Pozivi k spremembam se med seboj razlikujejo; v nekaterih primerih mladim podjetnikom pripisujejo določeno mero tvornosti, v drugih kontekstih pa so prikazani kot družbena skupina, ki potrebuje dodatno podporo oziroma pomoč. V primeru podjetniške politike naj bi gospodarska kriza, ki je po Janet Roitman (2014) narativno prikazana kot »trenutek resnice«, dokazala, da gospodarstva in družbe EU niso ponudile potrebne podpore za razvoj podjetništva. Mladim podjetnikom je v tem primeru pripisan velik potencial za pomoč pri oživljanju gospodarstev EU, zaradi česar si zaslužijo politično podporo in pomoč. V drugih pobudah pa kriza služi kot utemeljitev za pripravo celovite strategije za razvoj kulture podjetništva na številnih ravneh.

Kriza, na katero se sklicujejo v kontekstu mladinske politike, je povezana z nesorazmerno veliko prizadetostjo mladih v EU zaradi gospodarske krize, ki je še zaostila obstoječe probleme v zvezi z brezposelnostjo mla-

dih. Kriza v tej naraciji torej ni bila posplošena, temveč je bila obravnavana skozi njen vpliv na določeno družbeno skupino v EU. V tem kontekstu je podpiranje mladih podjetnikov in samozaposlitve mladih prikazano kot potencialno učinkovita strategija za obravnavo posebnih vidikov širšega vprašanja brezposelnosti mladih, ki je zato vredna posebne pozornosti oblikovalcev politike mladih. Zadnji obravnavani dokument, ki je bil oblikovan po prvem valu pandemije Covid-19 in gospodarskih učinkih prve karantene, pa obravnava drugačno vrsto krize. V tem primeru je strategija zaposlovanja mladih oblikovana v ozadju nove krize, ki so jo izkusili mladi Evropejci, ki imajo kot družbeno skupino posebne težave s pridobitvijo ustreznega izobraževanja in zaposlitve. V tem primeru služi kriza poudarjanju zatrjevalne potrebe po pomoči mladim državljanom EU, katerih blaginja neposredno vpliva na stabilnost in blaginjo Evrope.

Videti je, da njihovo raznovrstno pojmovanje v pripovedih o politikah EU in krizah mladim podjetnikom pripisuje različne vrste tvornosti, kar je posledica njihovega zapletenega, spreminjajočega se pozicioniranja kot akterjev, vpetih v mrežo številnih politik EU ter njenih programov in strategij. Preučevanje tega razvijajočega se pozicioniranja, tako v smislu diskurza kot omrežij, zagotavlja pomemben vpogled v referenčno polje, ki ga te politike ustvarjajo, in v relacijsko pozicioniranje mladih podjetnikov, vsaj na ravni politike. Kot je v intervjuju (Durão 2010: 605) trdil antropolog Cris Shore, je preučevanje določene politike v smislu njene genealogije in jezika bistven korak k razumevanju te politike kot vplivnega kulturnega okvira. Da pa bi razumeli, kako ta politika deluje na ravni prakse, je potrebno tudi preučiti, kako je prenesena na različne ravni – zlasti na nacionalno raven – in kako se izvaja v obliki konkretnih ukrepov in programov. Na tej ravni se številni mladi podjetniki dnevno povezujejo z EU prek specializiranih institucij in programov. Nadaljnja analiza njihovih pogledov in izkušenj lahko osvetli, kako ta kompleksen narativni okvir deluje zunaj področja diskurza in v različnih državah članicah EU na ravni vsakdanjega življenja in prakse.

Reference

- Abélès, Marc. 2004. *Identity and Borders: An Anthropological Approach to EU Institutions*. Online Working Papers 4. The Center for 21st Century Studies, University of Wisconsin-Milwaukee: <https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/28962>, pregledala 6. 6. 2022.
- Abélès, Marc, Irène Bellier in Maryon McDonald. 1993. *An Anthropological Approach to the European Commission*. Report to the European Commission: <http://aei.pitt.edu/41765/1/A5783.pdf>, pregledala 6. 6. 2022.

- Apthorpe, Raymond. 1997. Writing Development Policy and Policy Analysis Plain or Clear. V: Cris Shore in Susan Wright (ur.), *Anthropology of Policy: Perspectives on Governance and Power*. London: Routledge, 34–44.
- Bajuk Senčar, Tatiana. 2009. The Integration of East and West: Slovene Eurocrats and the Politics of Identity within the Institutions of the European Union. *Traditiones* 38 (2): 165–178.
- Bajuk Senčar, Tatiana. 2014. *European Integration as Cultural Practice: The First Generation of Slovene Eurocrats*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Bajuk Senčar, Tatiana. 2021. Conceptualising Youth Entrepreneurship in EU Policy Discourse. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 21–42.
- Bellier, Irène. 2000. A Europeanized Elite? An Anthropology of European Commission Officials. V: Robert Harmsen in Tomas M. Wilson (ur.), *Europeanization: Institutions, Identities and Citizenship*. Amsterdam in Atlanta: Rodopi, 135–156.
- Bellier, Irène. 2005. Anthropology of Institutions and Discourse Analysis. V: Ruth Wodak in Paul Chilton (ur.), *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam in Philadelphia: John Benjamins Publishing, 243–267.
- Bellier, Irène in Thomas M. Wilson (ur.). 2000. *An Anthropology of the European Union: Building, Imagining, and Experiencing the New Europe*. Oxford: Berg.
- Borneman, John in Nick Fowler. 1997. Europeanization. *Annual Review of Anthropology* 26: 487–514.
- Demossier, Marion. 2012. European Politics, Policies, and Institutions. V: Ullrich Kockel, Máiréad Nic Craith in Jonas Frykman (ur.), *A Companion to the Anthropology of Europe*. Malden in Oxford: Blackwell, 212–230.
- Demossier, Marion. 2016. The Europeanization of Terroir: Consuming Place, Tradition and Authenticity. V: Rebecca Friedman in Markus Thiel (ur.), *European Identity and Culture: Narratives of Transnational Belonging*. London in New York: Routledge, 119–136.
- Douglas, Mary, 1986. *How Institutions Think*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Durão, Susana. 2010. From a Political Anthropology to an Anthropology of Policy: Interview with Cris Shore. *Etnográfica: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia* 14 (3): 595–614.
- Escudero, Verónica in Elva López Mourelo. 2017. *The European Youth Guarantee: A Systematic Review of Its Implementation Across Countries*. International Labor Organization Research Department Working Paper No. 21.: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_572465.pdf, pregledala 24. 4. 2022.
- Evropska komisija. 2003. *Green Paper: Entrepreneurship in Europe*. <https://ec.europa>

- pa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/entrepreneurship_europe.pdf, pregledala 6. 6. 2022.
- Evropska komisija. 2004. *Evropska listina za mala podjetja*. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/2148/attachments/1/translations/sl/renditions/native>, pregledala 6. 6. 2022.
- Evropska komisija. 2008. *Najprej pomisli na male: akt za mala podjetja za Evropo*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0394&from=SL>, pregledala 6. 6. 2022.
- Evropska komisija. 2010a. *Pobuda Mladi in mobilnost za izkoriščanje potenciala mladih pri doseganju pametne, trajnostne in vključujoče rasti v Evropski uniji*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0477&from=EN>, pregledala 6. 6. 2022.
- Evropska komisija. 2010b. *EVROPA 2020: Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC2020&from=en>, pregledala 6. 6. 2022.
- Evropska komisija. 2013a. *Akcijski načrt za podjetništvo 2020: oživitev podjetniškega duha v Evropi*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0795&from=EN>, pregledala 6. 6. 2022.
- Evropska komisija. 2013b. *Pobuda za zaposlovanje mladih*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0144&qid=1654528709474&from=EN>, pregledala 6. 6. 2022.
- Evropska komisija. 2019. *Erasmus for Young Entrepreneurs 2009–2019*: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/925094b5-ff7d-11e9-8c1f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/>, pregledala 23. 3. 2022.
- Evropska komisija. 2020. *Podpiranje zaposlovanja mladih: most do delovnih mest za naslednjo generacijo*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0276&qid=1654528862441&from=EN>, pregledala 6. 6. 2022.
- Evropski svet. 1963. Council Decision of 2 April 1963 Laying Down General Principles for Implementing a Common Vocational Training Policy. *Official Journal of the European Communities* 63, 20. 4. 1963: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7bc95c31-a382-403f-8c69-d9733cb35247/language-en>, pregledala 12. 4. 2022.
- Evropski svet. 1964. Premier programme commun pour favoriser l'échange de jeunes travailleurs au sein de la Communauté. *Journal Officiel des Communautés Européennes* 78, 22. 5. 1964: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=OJ:P:1964:078:FULL&from=EN>, pregledala 12. 4. 2022.
- Evropski svet. 1976. Resolution of the Council and of the Ministers of Education Meeting within the Council of 13 December 1976 Concerning

- Measures to be Taken to Improve the Preparation of Young People for Work and to Facilitate their Transition from Education to Working Life. *Official Journal of the European Communities* C308, 30. 12. 1976: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1976:308:FULL&from=EN>, pregledala 12. 4. 2022.
- Evropski svet. 1991. Council Decision of 29 July 1991 Adopting the “Youth for Europe” Programme (Second Phase). *Official Journal of the European Communities* L217, 6. 8. 1991: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:1991:217:FULL&from=EN>, pregledala 12. 4. 2022.
- Evropski svet. 2000. Presidency Conclusions: Lisbon European Council, 23. in 24. 3. 2000: https://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/00100-r1.en0.htm, pregledala 12. 4. 2021.
- Evropski svet. 2013. Priporočilo Sveta z dne 22. aprila 2013 o vzpostavitvi jamstva za mladino. *Official Journal of the European Union* C120, 26. 4. 2013: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013H0426\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013H0426(01)&from=EN), pregledala 6. 6. 2022.
- Firat, Bilge. 2014. Crisis, Power, and Policymaking in the New Europe: Why Should Anthropologists Care? *Anthropological Journal of European Cultures* 23 (1): 1–20.
- Garzon, Isabelle. 2007. *Reforming the Common Agricultural Policy: History of a Paradigm Change*. London: Palgrave Macmillan.
- Gkintidis, Dimitrios. 2016. European Integration as a Moral Economy: Greek Technocrats amidst Capitalism-in-Crisis. *Anthropological Theory* 16 (4): 476–495.
- Goddard, Victoria, Josep Llobera in Cris Shore (ur.). 1994. *The Anthropology of Europe: Identities and Boundaries in Conflict*. Oxford in Washington: Berg.
- Holmes, Douglas R. 2000. *Integral Europe: Fast-Capitalism, Multiculturalism, Neofascism*. Princeton in Oxford: Princeton University Press.
- Holmes, Douglas R. 2009. Experimental Identities (After Maastricht). V: Jeffrey T. Checkel in Peter J. Katzenstein (ur.), *European Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 52–80.
- Knight, Daniel M. in Charles Stewart. 2016. Ethnographies of Austerity: Temporality, Crisis and Affect in Southern Europe. *History and Anthropology* 27 (1): 1–18.
- Kozorog, Miha. 2018. The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennials’ Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 48 (41): 259–280.
- Kozorog, Miha. 2019. Trije časi podjetništva mladih v Sloveniji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 59 (2): 19–32.

- Kozorog, Miha. 2021. The Making of Coworking Spaces in Slovenia: Spatialization by and of Youth as (Not) Trusting Them. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 97–120.
- McDonald, Maryon. 1996. “Unity in Diversity”: Some Tensions in the Construction of Europe. *Social Anthropology* 4 (1): 47–60.
- McDonald, Maryon. 1997. Identities in the European Commission. V: Neill Nugent (ur.), *At the Heart of the Union: Studies of the European Commission*. New York: St Martin’s Press, 51–72.
- Nacionalni program. 2013. *Nacionalni program za mladino 2013–2022*: <https://e-uprava.gov.si/download/edemokracija/datotekaVsebina/114251?-disposition=attachment>, pregledala 4. 6. 2022.
- Petrovič-Šteger, Maja. 2018. O »odprtem pogledu«: miselne pokrajine in doživljanje časa družbenih podjetnikov in vizionarjev v današnji Srbiji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 7–23.
- Petrovič-Šteger, Maja. 2021. The Textures of Touch: A Study of Sensory Journey into Creativity, Fashion and Entrepreneurship. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 121–145.
- Pina-Cabral, João de. 2018. Familial Persons in Dark Times. *Social Anthropology* 26 (3): 376–390.
- Poljak Istenič, Saša. 2021. How to Raise an Entrepreneur? Fostering Entrepreneurship in Slovenian Secondary Education. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 43–67.
- Raudon, Sally in Cris Shore. 2018. The Eurozone Crisis, Greece and European Integration: Anthropological Perspectives in the EU. *Anthropological Journal of European Cultures* 27 (1): 64–83.
- Roitman, Janet. 2014. *Anti-Crisis*. Durham in London: Duke University Press.
- Rozanska, Julia. 2011. Polish EU Officials in Brussels: Analysis of an Emerging Community. *Migracijske i etničke teme* 27 (2): 263–298.
- Schuman, Robert. 1950. *The Schuman Declaration*. https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/europe-day/schuman-declaration_en, pregledala 18. 4. 2022.
- Shore, Cris. 2000. *Building Europe: The Cultural Politics of European Integration*. London: Routledge.
- Shore Cris in Susan Wright (ur.). 1997. *Anthropology of Policy: Critical Perspectives on Governance and Power*. London: Routledge.
- Shore, Cris in Susan Wright. 2011. Introduction: Conceptualising Policy: Technologies of Governance and the Politics of Visibility. V: Cris Shore, Susan

- Wright in Davide Però (ur.), *Policy Worlds: Anthropology and the Analysis of Contemporary Power*. New York in Oxford: Berghahn, 1–25.
- Simonič, Peter. 2021. The Role of Social Institutions in the Operation of Maribor Start-ups and Cooperatives After Economic Crisis in 2008. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 69–96.
- Thedvall, Renita. 2006. *Eurocrats at Work*. Stockholm: Department of Social Anthropology, University of Stockholm.
- Vodopivec, Nina. 2018. Vizije prihodnosti in družbene spremembe v Sloveniji: podjetništvo, socialno podjetništvo in družbeno eksperimentiranje. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 39–50.
- Wedel, Janine R. in Gregory Feldman. 2005. Why an Anthropology of Public Policy? *Anthropology Today* 21 (1): 1–2.
- Wilken, Lisanne. 2012. Anthropological Studies of European Identity Construction. V: Ullrich Kockel, Máiréad Nic Craith in Jonas Frykman (ur.), *A Companion to the Anthropology of Europe*. Malden in Oxford: Blackwell, 125–144.
- Wilson, Thomas M. 1998. An Anthropology of the European Union, from Above and Below. V: Susan Parman (ur.), *Europe in the Anthropological Imagination*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 148–156.
- Wilson, Thomas M. 2010. “Crisis”: On the Limits of European Integration and Identity in Northern Ireland. V: Nigel Rapport (ur.), *Human Nature as Capacity*. Boulder: Westview, 77–100.
- Wilson, Thomas M. 2012. The Europe of Regions and Borderlands. V: Ullrich Kockel, Máiréad Nic Craith in Jonas Frykman (ur.), *A Companion of the Anthropology of Europe*. Malden in Oxford: Blackwell, 163–180.
- Wilson, Thomas M. in M. Estellie Smith. 1993. *Cultural Change and the New Europe: Perspectives on the European Community*. Boulder: Westview Press.
- Zabusky, Stacia E. 2000. Boundaries at Work: Discourses and Practices of Belonging in the European Space Agency. V: Irène Bellier in Thomas M. Wilson (ur.), *An Anthropology of the European Union: Building, Imagining and Experiencing the New Europe*. Oxford: Berg, 179–200.

Opombe in zahvale

Besedilo je bilo v deloma drugačni obliki že objavljeno v angleščini v znanstveni reviji *Studia Ethnologica Croatica* (Bajuk Senčar 2021). Zahvaljujem se uredništvu za dovoljenje za objavo prevoda. Raziskava, na kateri temelji pričujoča analiza, je bila izvedena v okviru raziskovalnega projekta *Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: etnološka študija pod-*

jetništva in etike mladib v sodobni Sloveniji (J6-1804) ter raziskovalnega programa Etnološke, antropološke in folkloristične raziskave vsakdanjika (P6-0088), ki ju je iz državnega proračuna sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

NEENAKI INSTITUCIONALNI POGOJI DELOVANJA MARIBORSKIH ZAGONSKIH PODJETIJ IN ZADRUG PO GOSPODARSKI KRIZI LETA 2008

Peter Simonič

https://doi.org/10.3986/9789610507130_04

Izvleček: Gospodarska kriza po letu 2008 je v postindustrijskem mestu Maribor spodbudila nastanek dveh različnih vrst gospodarskega organiziranja: t. i. *start-upov* in zadrug. V prispevku ju primerjam, da bi razumel institucionalne dejavnike, ki so vplivali na podjetniško novačenje mladih, njihov družbeni pomen in uveljavitev. Etnografsko delo je bilo posvečeno razmerju med mladimi podjetniki oziroma zadružniki in njihovimi družinami, sorodstvom in generacijo, vprašanjem socializacije, vlogi in pomenu lokalnega družbenega in naravnega okolja, percepciji dela in življenjskega smotra, idejam in praksam prostega časa, zanimala so me poslanstva in izdelki zagonskih podjetij oziroma zadrug, pravna razmerja članov, vsebine uvodnega poslovnega usposabljanja, vplivi podpornih institucij, pridobivanje temeljnih sredstev, pomen digitalnih tehnologij in baz podatkov ter delež obeh oblik gospodarskega organiziranja pri oblikovanju urbanih kultur. Prispevek izpostavlja pomen kontinuiranega delovanja osrednjega prostora za izobraževanje in druženje, vpliv izobrazbe in nazivov na kariere, jezikovne značilnosti podjetništva mladih ter vplive globalnega gibanja kapitala in razvojnih modelov.

Ključne besede: ekonomska tranzicija, akademska ekonomija, zagonska podjetja, zadruga, socializacija, Maribor

Družbeni in antropološki prehod k podjetništvu

Pionirji zahodnoevropske ekonomske antropologije so bili večinoma kritični do podjetništva kot nosilca kapitalistične ekonomske reprodukcije in moralnega razkroja. Bronislaw Malinowski je pobegnil iz cesarske vojne v Evropi in občudoval predanost, sodelovanje in spoštovanje med domačini tihomorskih otokov, čeprav ni mogel ubežati evropskemu ekonomskemu besedišču, kot lahko razberemo že iz naslova njegove znamenite monografije: *Argonavti zahodnega Pacifika: pripoved o podjetnosti in dogodivščinah domačinov v arhipelagih melanezijske Nove Gvineje* (Malinowski 1992 [1922]; poudaril avtor prispevka). Kula je postala antropološki model vzajemne

preddržavne izmenjave, značilna »skupnostna« antropološka paradigma v 20. stoletju (Narotzky 2007). Marcel Mauss (1966 [1925]) je videl predmet ekonomske antropologije onkraj evrocentrične individualizacije (kapitalizma) ali etatizma (socializma) in je zagovarjal t. i. tretjo pot: sindikalizem in zadruge, ki so lokalizirane in bolj spominjajo na sorodstvene skupine. Podobno pozitivno stališče do tretje poti je zavzel ekonomski antropolog David Graeber (2004), teoretik anarhizma in eden od aktivistov gibanja Occupy v New Yorku leta 2011. Tako kot Karl Polanyi (1957) in Marshall Sahlins (1972) so ekonomski antropologi preučevali različne socialnoekonomske integracijske mehanizme (vzajemnost, prerazporeditev, trg), toda v tej shemi sta bila tržno gospodarstvo in podjetnik le postranski model v antropološko relevantni paleti preživitvenih praks.

Gospodarska kriza leta 2008 je povečala pomen ekonomske antropologije v družboslovju in družbi. Vse večji prepad med prevladujočo ekonomsko teorijo (trg in država) in ekonomsko antropologijo (skupnost in kultura) se je šele pred kratkim premostil s sintetičnim pristopom v tako imenovanem študiju »človeškega gospodarstva« (angl. *human economy*; Hann in Hart 2009; Hart, Laville in Cattani 2010; Rakopoulos 2014, 2017; Simonič 2019), ki najrazličnejše preživitvene strategije, oblike organizacije in morale preučuje komparativno v prostorskem, časovnem in teoretskem smislu. Mnogi antropologi so že prej preučevali delo, tehnologije, namenske skupnosti (delovne organizacije) ipd. A če imamo na eni strani na voljo množico antropoloških besedil o skupnostih in zadrugah, so novodobna visokotehnološka zagonska podjetja (*start-upi*) šele pred kratkim postala predmet antropoloških recenziranih publikacij. Z brskanjem po spletu sem na primer uspel najti le poljudni spletni strani z antropološkim poudarkom na start-upih kot *plemenih* in *spreminjajočih se* družbenih organizacijah.

V ZDA in Združenem kraljestvu se je zanimanje za podjetništvo nasploh in posledično za antropologijo podjetništva pojavilo v 80. letih prejšnjega stoletja. Odločilne naj bi bile politike Ronalda Reagana in Margaret Thatcher, zaradi katerih so velika podjetja prenehala zaposlovati in selila proizvodnjo na globalni jug. Sektor malih podjetij je bil takrat edini, ki je ustvarjal nova delovna mesta. Individualno podjetništvo je pospešeno dobivalo na pomenu kot model družbene (tržne) inovativnosti, hkrati pa je posredno zmanjševalo pritisk na *socialni* proračun države (Rosa in Caulkins 2013).¹ Vzpon podjetniške paradigme je tako povezan z deindu-

1 Po drugi strani je bilo podjetizaciji prebivalstva posvečeno veliko javnih razvojnih sredstev in davčnih spodbud.

strializacijo in družbeno paradigmo individualne realizacije ter v novem tisočletju z digitalizacijo. Podjetnik je postal žarišče zanimanja kot posameznik, ki »ustvarja spremembe v normativnih redih«, kar je antropologom omogočilo preučevanje individualne intencionalnosti, modificiranja in strateškega vedenja (Stewart 1992: 73). Na prelomu tisočletja je bil, tako kot že pred stotimi leti, podjetnik »vsak, ki dejansko 'izvaja nove kombinacije« (Schumpeter 2021 [1911]: 65).² V 80. letih 20. stoletja se začne obdobje globalnega podjetniškega pospeševanja: ko spodbujamo podjetništvo (inovacije), hkrati spodbujamo družbene spremembe.

Poudarek na individualizmu, osebnosti ali delovanju v antropologiji ni bil nov (Benedict 1961 [1934]; Mauss 1985 [1938]; Barth 1959; Godelier 1972 [1966]), nova je bila etnografija podjetnika oziroma podjetnice in posla (angl. *business*). Antropologija je to tematiko zapolnila s svojimi vsebinami in metodami: *kultura* podjetništva, ideologija, simbolni sistemi, morala, koncept osebnosti in samouresničitve, kolektivne identitete, sorodstvo, socialna omrežja itd. (Barth 1963; Stewart 1992; Rosa in Caulkins 2013; Kozorog 2018b, 2019). Zaradi (post)kolonialne zapuščine je bil antropološki interes ameriških in britanskih avtorjev sprva usmerjen k proučevanju implementacije podjetniške paradigme v »novih državah v razvoju« (Stewart 1992; Rosa, Kodithuwakku in Balunywa 2006; Turaeva 2017). Danes so predmet antropološkega zanimanja podjetniki vseh vrst (Pfeilstetter 2022).

Maribor z vidika podjetništva

Glede na zgoraj omenjene spremembe v organizaciji dela in države v središču »svetovnega sistema« – v ZDA in Združenem kraljestvu (Giraud 2006; Varoufakis 2011) – bi lahko rekli, da se je podoben proces »prilaganja« gospodarstva zgodil v vzhodni Evropi in s tem Mariboru dve desetletji pozneje. Zaradi propada množične tovarniške proizvodnje in selitve industrij na območja s cenejšo delovno silo je slovenska postsocialistična tranzicija (prestrukturiranje) sledila zgledu podjetniške tranzicije

2 Schumpeterjeva teorija, predvsem njegova zaključna uporaba kombinatorne logike, je podobna Lévi-Straussovemu opisu *bricolage* ali divje misli (2004 [1962]) – svobodne kombinacije razpoložljivih kulturnih in simbolnih elementov (moda, karneval, hrana). Avstrijski ekonomist se je osredotočal predvsem na posameznika in spremembe v meščanski družbi (dinamična analiza podjetništva in vodenja), francoskega antropologa pa je bolj zanimalo ustvarjanje materialnih, mentalnih in mitoloških kategorij. Kombinacije (Schumpeter) ali *bricolage* (Lévi-Strauss) so predpogoj za družbeno dinamiko (od strukture in ravnotežja do delovanja posameznika in dinamike – od jezika do govora).

ZDA in zahodne Evrope, ki jo je spodbujal evropski integracijski proces (privatizacija, konkurenčnost).

V socializmu (1945–1991) je mariborsko gospodarstvo temeljilo na velikih in centraliziranih gospodarskih sistemih ter na pretežno nizko kvalificirani delovni sili, ki je prihajala predvsem z okoliških podeželskih območij, kot so Pohorje, Kozjak, Slovenske gorice, Podravje in Haloze, pa tudi iz nekdanjih jugoslovanskih republik. Z razpadom jugoslovanskega trga je veliko ljudi ostalo brez dela, pa tudi brez osnovnega znanja o podjetništvu ali praktičnem delovanju tržne družbe, ki je postalo del osnovne pismenosti in vsakdanjih preživitvenih veščin.

Mariborska socialistična družba je imela razmeroma visoko stopnjo socialnih in zdravstvenih institucij in inovacij ter relativno nizko stopnjo industrijske inovativnosti (Breže 2010). Čeprav je produkcija vrednosti temeljila na ponavljajočem se delu v proizvodnih linijah (podjetja kot so Elektrokovina, TAM, MTT, Zlatorog, Intes, Metalna itd.), je industrija omogočila napredovanje družbenega tehnološkega znanja, širitev mesta po obsegu in prebivalstvu ter vzpostavitev številnih šol, kulturnih in socialnih ustanov ter univerze (leta 1974).³ Razgradnja velikih socialističnih proizvodnih linij in podjetij ni bila povezana le z izgubo jugoslovanskega trga in selitvijo industrij, temveč tudi s procesom denacionalizacije (privatizacije) socialistične družbene lastnine ter z reinterpretacijo vrednot, družbe in vloge državljanov. Z upadanjem tekstilne, električne in strojne industrije je izginil tudi pomen tehnologije in tehnoloških študij na Univerzi v Mariboru. V mestu so se na prehodu tisočletij močno povečale različne mikrostoritve (trgovine, pekarnice, cvetličarne, prevozi ipd.). Razkrajal se je tudi večji del socialne infrastrukture. Mlajše generacije, rojene po letu 1991, so bile sicer bolj usposobljene za življenje v kapitalizmu, toda v pogojih prekarosti in naraščajoče »espeizacije«. Za Maribor so trenutno značilne velike dnevne delovne migracije v smeri Ljubljane ali Gradca (upravnega središča regije do leta 1918). Ustvarjalni potencial mesta je upadel tudi zaradi suburbanizacije in trajne emigracije.

Etnologija v Mariboru ni neposredno proučevala nove družbene vloge podjetništva. Razvoj urbane etnologije v Mariboru se je začel pozno in je večinoma okrepil oziroma na novo definiral meščansko in delavsko identiteto ter preteklost (Godina Golija 1986, 1992; Ferlež 2001, 2009; Simonič 2004, 2012). Študija industrialca Josipa Hutterja pred drugo svetovno vojno (Ferlež 2008) je bila posebna v svojem zanimanju za druž-

3 Mestna občina Maribor je imela v letu 2018 približno 110.500 prebivalcev.

beno odgovornega podjetnika, tedajno urbano skupnost in oblikovanje novih kolektivnih spominov. Monografija sociologa Mirana Lavriča in antropologa Andreja Natererja *Mesto neizpolnjenih pričakovanj* (Lavrič in Naterer 2019) z dolgim seznamom problemov in vtisov o Mariboru kot »umirajočem mestu« je sodobna in manj spravljiva. Mariborska mladina je v obdobju »tranzicije«, predvsem pa od leta 2008 naprej, stopala v te negotove ekonomske, ideološke, institucionalne in čustvene habituse.⁴

Moja raziskava ni zajela celotnega spektra zaposlitev ali (malega) podjetništva. Osredotočil sem se le na dve najbolj propulzivni struji, zaradi katerih je Maribor poseben v nacionalnem okviru: start-upe in zadruge. Etnografski izbor ponazarja dva indikativna pola formaliziranih gospodarskih dejavnosti po letu 2008. Preden ju podrobneje predstavim, naj na hitro omenim še tretjo pot v podjetništvo, ki vodi skozi Zavod za zaposlovanje oziroma Regionalno razvojno agencijo (RRA) za Podravje, kjer usposablajo in promovirajo predvsem individualno podjetništvo (samostojni podjetnik – s. p.), ali pa skozi Štajerski tehnološki park v Pesnici ter srednješolsko in visokošolsko izobraževanje v mestu (Srednja ekonomska šola, Ekonomskoposlovna fakulteta, Doba fakulteta). Po ali ob šolanju so lahko mladi zaposleni v različnih agencijah in državnih podjetjih v mestu in okolici, honorarno služijo v gostinstvu in storitvah, so samostojni podjetniki in podjetnice, mnogi so brezposelni, nekateri so tudi upravitelji podedovanega premoženja itd.

V etnografski raziskavi (prim. Stewart 1992; Rosa, Kodithuwakku in Balunywa 2006; Turaeva 2017; Pfeilstetter 2022), ki se je začela leta 2019, me je zanimalo, kako različne družbene institucije – mesto, država, šola, agencija, podjetniški inkubator – oblikujejo in pogojujejo karierni vstop, strategije in izide mladih ter podjetništvo aktivnih državljanov in državljanek. Zadruge raziskujem že približno deset let (Simonič 2015, 2019).

4 S tranzicijo mislim na obdobje približno od konca 80. let prejšnjega stoletja (gospodarska kriza in razpad Jugoslavije, padeč berlinskega zidu, t. i. vzpon civilne družbe in parlamentarne demokracije v vzhodni Evropi itd.; Bibič 1997) do uradnega pristopa Slovenije k Evropski uniji leta 2004. Izraz »tranzicija« se je v Sloveniji (in drugih postsocialističnih državah) široko uporabljal za označevanje procesa evropeizacije, kar pomeni implementacijo zahodnih (evropskih) družbenih odnosov, zakonov in človeškega smisla (Sampson 1996; Velikonja 2005). V svoji časovni omejenosti je zavajajoč, ker nobena družba ali država ni nikoli statična (nezgodovinska, v ravnotežju; Balandier 1997) in ker je zahodna Evropa v tistem času sama doživljala tranzicijo – postsocialdemokratski, neoliberalni premik (Harvey 2005). Tranzicija v Sloveniji in (jugovzhodni) Evropi torej nima povsem jasnega trajanja, nedvoumne agende in vrednotenja, zlasti v luči notranjih političnih in gospodarskih preigravanj (glej Simonič 2009).

Strukture in pomene podjetniške aktivnosti v obeh sferah – start-upi in zadruge – sem preučeval s sodelovanjem na njihovih javnih dogodkih, s strukturiranimi spletnimi intervjuji z ustanovitelji centralnih institucij, podjetij in zadrug (opravi sem deset takšnih intervjujev)⁵ ter z analizo nastopov ključnih akterjev v množičnih medijih in znanstvenih spisih.

Tovarna podjetjov

Začetek univerzitetnega podjetniškega inkubatorja Tovarna podjetjov sega v leto 2001. Ustanovila sta ga mag. Matej Rus in dr. Miroslav Rebernik, predavatelja na Ekonomskoposlovni fakulteti Maribor. Rus je ugotavljal, da so poslovni načrti, ki jih pišejo študenti na fakulteti, usmerjeni predvsem v frizerske salone, trgovine in turistične agencije, skratka storitve (ob že tako visoki zastopanosti teh dejavnosti v mestu). Med obiski nekaterih tujih univerz (Stanford, Berkeley) je opazil, da tam ustanavljajo številna start-up podjetja kot odvode svojih raziskav. Poleg tega so start-upe ustanavljali študenti tehnologij, ki so se na drugi stopnji študija odločali za poslovne vede, da bi svoje inovacije bolje uveljavili na trgu.⁶ »Tokrat se mi je porodila ideja, da to na naši univerzi ni v redu,« mi je povedal v pogovoru. Rebernik, predstojnik katedre za podjetništvo in koordinator za podjetništvo in inovacije na Univerzi v Mariboru, je podprl Rusov predlog za komercializacijo študentske intelektualne lastnine. K razvoju te smeri podjetništva v Mariboru sta dodatno pripomogla projekta, ki ju podpira nacionalna podjetniška agencija SPIRIT: Start:up Slovenija, ki deluje od leta 2007, in Start:up Maribor, ki deluje od leta 2010. Lokalni in nacionalni ugled mariborskih ekonomistov že od leta 1980 krepi tudi ena največjih mednarodnih konferenc na tem področju Podim, kjer se enkrat letno zberejo vsi deležniki »podjetniškega ekosistema« (Šarec 2018).

Ustanovitelji univerzitetnega inkubatorja Tovarna podjetjov so videli največjo dodano vrednost v znanju študentov in diplomantov mariborske Fakultete za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, ki so postali

5 Spletne intervjuje v letih 2020 in 2021 sem izvajal zaradi omejitev fizičnih stikov v času pandemije bolezni Covid-19.

6 Start-up je po definiciji »majhno podjetje z natančno opredeljeno kratkoročno strategijo, ki s prodajo svojih izdelkov in storitev upa na visoke zaslužke« (Data 2015) oziroma »podjetje v prvi fazi delovanja z visokimi stroški in omejenimi prihodki« (Grant 2021). »Izraz je bil skovan v zgodnji tehnološki revoluciji v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja in se nanaša na novo vrsto malih podjetij z osupljivim potencialom rasti« (Hub 2021). Običajno je v njem zaposlena več kot ena oseba in manj kot 500 ljudi, dela s tehnologijo, ki ni starejša od desetih let, in je inovativen (Hub 2021).

hrbtenica inkubatorja. Strojništvo je v postindustrijskem mestu nazadovalo, zato ne preseneča, da je eden od zaposlenih v inkubatorju pogrešal izdelke, ki bi v novoustanovljena podjetja vnesli elemente strojništva in kemije. Kakorkoli, za zagonska podjetja, ki bi temeljila na nišah in poslovnih idejah študentov družboslovja ali humanistike, med raziskavo nisem slišal nikjer. Na seznamu zagonskih podjetij, ki so nastala s pomočjo univerzitetnega inkubatorja (Tovarna podjetij 2021), pa so Alstar (integralne komunikacije), Bionica (telekomunikacije, digitalna obdelava signalov in inteligentna okolja), Equaleyes (»ustvarja splet in mobilne aplikacije, ki izstopajo«), Inova IT (mobilne aplikacije), Movaleyes (informacijski sistemi), Aircam (kabelsko video snemanje), Incepto (interaktivno oglaševanje), Mobiliti (informacijske rešitve in grafično oblikovanje), Tom88 (mobilna aplikacija za zdravje in dobro počutje), Apollo (zvočna elektronika), 3DMED (medicinski instrumenti, aparati in potrebščine) in druga pretežno računalniško-tehnološka podjetja. Sedež mnogih od teh podjetij je še vedno na naslovu Tovarne podjetij, ki od nedavnega deluje v samem središču mesta.

Glede na usmerjenost teh podjetij je razumljivo, da so vzorniki njihovih predstavnikov podjetja, kot so Apple, Microsoft, Google itd., in podjetniške ikone, kot so Steve Jobs, Bill Gates, Elon Musk in Dan Horowitz (glej Horowitz 2014). Informacijsko podjetništvo je hkrati pretežno moški svet, kar je, kot bomo videli kasneje, v nasprotju z zastopanostjo spolov v zadrugah.

Univerzitetni inkubator mladim podjetnikom ponuja GeekHouse – prostor za *coworking* (prim. Kozorog 2021), multimedijske učilnice, različne baze podatkov, finančno pomoč (široko mrežo potencialnih vlagateljev), podporo pri širitvi na globalne trge itd. Nekdanja udeleženca sta o inkubatorju povedala:

Z njimi sem bil zelo zadovoljen. Zelo so nam pomagali. Dobili smo pozitivno spodbudo, podporo, prvo spodbudo za poskus.

Njihova podpora je res prinesla veliko prelomnih stvari v moje poslovanje v smislu trženjskega svetovanja, kako se prijaviti za sredstva.

Podjetja, ki so nastala s pomočjo univerzitetnega podjetniškega inkubatorja, imajo običajno pravno obliko družbe z omejeno odgovornostjo (d. o. o.), ker je tako lažje pritegniti vlagatelje v primerjavi z malimi oziroma individualnimi podjetji (s. p.). Matej Rus, eden vodilnih teoretikov in svetovalcev Tovarne podjetij, aktiven tudi v strateškem svetu Mestne občine Maribor, razloži:

Vsem absolutno svetujemo, da imajo d. o. o. in da imajo ekipo, torej nekaj komplementarnih soustanoviteljev, ki lahko podpirajo vse tri stebre: tehnološki, poslovni in oblikovalski – uporabniško izkušnjo. Pri osebnem s. p. morate prevzeti tudi vso odgovornost in tveganje, medtem ko pri d. o. o. ni tako ...

Mladi podjetniki večino dobička vlagajo v nakup nove in drage opreme, zato je prostega kapitala malo, tudi postavljanja in razkazovanja (premoženja) med terenskim delom nisem opazil.

Slovenskim zagonskim podjetjem in podjetništvu nasploh nudita podporo dve organizaciji v okviru Ministrstva za gospodarstvo in tehnološki razvoj. Javna agencija za spodbujanje podjetništva, internacionalizacijo, tujih naložb in tehnologije – SPIRIT (od leta 1998 pod različnimi imeni) oblikuje in usmerja nacionalne podjetniške politike. Druga državna administracija je Javni sklad RS za podjetništvo, ki politike prve udejanja z različnimi podjetniškimi razpisi. Mladim zagonskim podjetnikom digitalnega sveta so na voljo tudi različni razpisi Evropske unije, tujih korporacij, državne uprave itd.

Vsi sogovorniki s tega podjetniškega področja so poudarili izjemen pomen moralne in materialne podpore družine v obliki starševskega »razumevanja« na začetku poslovne poti – in morebitnega kritja življenjskih stroškov (prim. Kozorog 2018b, 2019). Le redki so imeli doma podjetniške vzornike. Kot primer podjetnika in inovatorja iz sorodstvenega okolja se je v intervjujih pojavljal stric, redkeje oče ali mati. Družine niso povezovali s poslovnim znanjem, saj so njihovi starši običajno potomci prejšnjega industrijskega ekonomskega modela, delavci in zaposleni, redko pa podjetniki in vodje, vsaj ne ustvarjalni in inovativni v sodobnem pomenu besede (Godin 2015; Leary 2019). Predstavniki Tovarne podjetmov je povedal:

Veliko je še tega »od osmih do štirih«, »štimpla«, neke pravice... Dejansko pa premalo ljudi razmišlja, da morajo delati na sebi, da se učiš zaradi sebe, ne zaradi delodajalca. Kot delavec lahko kadarkoli zapustiš podjetje, en mesec prej moraš najaviti. Razmišljanje, da si usodno vezan na neko podjetje in se učiš zaradi šefa, se mi zdi v osnovi zgrešeno. Verjetno je otrokom to nekdo privzgojil.

Za podjetniško pot mladih podjetnikov, mojih sogovornikov, so bili pomembnejši prijatelji in ljudje, ki spodbujajo, svetujejo, kupujejo in uporabljajo izdelke ali jim kako drugače pomagajo (prim. Kozorog 2018b).

Tovarna podjetmov je z leti zgradila mestno start-up »skupnost«. Poleg inkubatorja in seminarjev, ki potekajo v prostorih na ulici Škofa Maksimiljana Držičnika, so do epidemije koronavirusa vsakih štirinajst dni

organizirali javni dogodek Start:up Müsli v bližnjem Multimedijem centru Kibla. Tam so študentom in drugim, pretežno mlajšim udeležencem predstavili uspešne podjetnike iz vse države. Član in organizator teh dogodkov sta povedala:

Skupnost je danes večja, ne samo Tovarna podjetjem. Mislim, da je to zelo pomemben del.

Nekateri od teh podjetnikov so imeli večjo afiniteto do gradnje skupnosti in do vračanja v skupnost, do sodelovanja na mentorskih srečanjih. [...] Načeloma so [udeleženci dogodka] mlajši, čeprav zdaj opažamo, da so vključeni tudi starejši, štirideset plus, celo kakšnih petdeset plus. Število zrelih ljudi, ki že imajo nekaj izkušenj, se povečuje, kar pomeni, da start-up ni prva delovna izkušnja v njihovem življenju.

Besednjak te skupine podjetnikov si zasluži posebno pozornost. Osredotočil se bom samo na en primer. Miha Kozorog je orisal osnovne sestavine poslovnega okolja v Sloveniji in opozoril, da se »beseda ekosistem redno uporablja v povezavi z mreženjem« (s sodelovanjem, vzajemnostjo, bližino in skupnostjo), ker »priskrbi podobo naravnosti sobivanja med podjetniki« (Kozorog 2018b: 267). Rad bi dodal, da je ta »naravnost« primer tega, kako je mogoče znanstvene koncepte v poslovnem svetu napačno razlagati in zlorabljati. Tako kot nekateri kritiki »socialnega podjetništva«, ki nasprotujejo neoliberalni redefiniciji vseh gospodarstev kot tržnih, je tudi »ekosistem« ozko preveden. Namesto upoštevanja »vseh organizmov na določenem območju, ki so v interakciji s fizičnim okoljem, tako da se s kroženjem energije pojavljajo določene trofične strukture, biotska raznovrstnost in materialni cikli« (Odum in Barrett 2021 [1953]: 8), ali celostnega in interdisciplinarnega pristopa k odnosom med človekom in ekosistemom (Abel in Stepp 2003) se mainstream ekonomija in poslovanje osredotočata le na kolaborativne podjetniške mreže (Moore 1993; Močnik in Rus 2016). To je precej osupljivo skoraj šest desetletij po besedilu Kennetha Bouldinga *The Economics of the Coming Spaceship Earth* (1966), v katerem je predlagal, naj začnemo razmišljati o človeški ekonomiji kot o »ekonosferi« – podkategoriji Celote (»ekosfere«) – saj ekonomiste pogosteje zanimajo samo določene vrste kroženja snovi, energije in informacij.

Referenčno sledenje izrazu »ekosistem« v poslovnem besednjaku me je pripeljalo do Jamesa F. Moora (1993), ki je svaril pred totalno konkurenco in predlagal model podjetniških sodelovalnih omrežij. Predmet njegove analize so bila nova korporativna in digitalna gospodarstva, ki delujejo znotraj enega ali več »poslovnih ekosistemov« (na primer Ford, IBM, Microsoft, Apple, Walmart itd.). Moore razlaga:

Predlagam, da na podjetje ne gledamo kot na člana ene same panoge, temveč kot na del poslovnega ekosistema, ki prečka različne panoge. V poslovnem ekosistemu podjetja skupaj razvijajo zmogljivosti okoli nove inovacije: sodelujejo in konkurenčno podpirajo nove izdelke, zadovoljijo potrebe strank in na koncu vključijo naslednji krog inovacij. (Moore 1993: 76)

Smoter novoustanovljenih digitalnih podjetij je čim hitrejša (informacijska) integracija v obstoječe sheme (računalniški programi, dobavne verige, zavarovanja) in po možnosti prodaja inovacije. Dobil sem vtis, da so mariborski digitalni start-upi kot kalčki ali sadike, ki jih lahko kmalu presadimo v drugo okolje, kjer imajo boljše pogoje za rast (tvegani kapital). Seveda potem tudi »žetev« opravijo v novem okolju. Kot je pojasnila oseba iz nacionalne podjetniške agencije (SPIRIT):

Po mojem mnenju start-up sceni manjka trajnostnih vrednot. Obstaja bistveno pomanjkanje ambicij, da bi zgradili trajnostno poslovno jedro v skupnosti in več prispevali k dolgoročnemu gospodarskemu razvoju na območju.

Če trajnost razumemo kot kontinuirano zavezanost podjetju in lokalni skupnosti, potem zagonska informacijska podjetja iz Tovarne podjetmov niso dober primer.

Razširljivost (angl. *scalability*;⁷ potencial organizacijske in tržne rasti) je zagotovo eden od osnovnih pogojev za start-up, kot razkrivajo sogovorniki in literatura (Rus 2010). Ekosistem je torej znak naturalizacije nove ekonomije, v kateri velja pravilo gospodarske rasti in evolucijske umestitve v poslovno mrežo (spoštovanje vodij in izbranega poslovnega ekosistema: »določene trofične strukture«; Leary 2019: 87–91). Ker je tak pogled modernistično omejen in ekološko zavajajoč, je v antropologiji bolj smiselno uporabiti teorijo in besednjak družbenih (in virtualnih) omrežij (glej Stewart 1992; Abel in Stepp 2003; Castells 2010; Ofem, Floyd in Borgatti 2013; Rosa in Caulkins 2013).⁸

Eden najuspešnejših mladih mariborskih ustanoviteljev start-upa je opisal

7 Celotno področje tega globaliziranega in omrežnega digitalnega gospodarstva je jezikovno močno anglizirano. Označevalci prihajajo neposredno iz angloameriških poslovnih učbenikov in od poslovnih gurujev. Nekaj na terenu zabeleženih besed v start-up skupnosti v angleškem izvirniku: *spin-off*, *start-up*, *mindset*, *unicorn*, *user experience*, *life-work balance*, *full stack developer* itd. Nekaj sloveniziranih primerov: *fanderji* (investitorji), *trampit* (zamenjava obveznosti), *režjati kapital* (zbiranje kapitala) itd.

8 Novo digitalno gospodarstvo (aplikacije, spletne strani ipd.) lahko preučujemo tudi kot mehanizem korporativnega družbenega nadzora, ki poteka ob privatizaciji podatkovnih baz in z odkupom avtorskih pravic za različne tehnološke in uporabniške inovacije (Deiber 2020).

svojo pot v globalni ekosistem digitalnih start-upov in tveganega kapitala:

Bili smo štirje sošolci, ki smo si želeli brezplačno ogledati New York, ker je bila to glavna nagrada Imagine Cupa [tekmovanje podjetja Microsoft]. Imeli smo idejo, da naredimo eno idejo, ki bi bila donosna in bi izražala neko pozitivno noto. Našli smo izdelek za pametne telefone. Tokrat so bili ti še precej novi, zato jih slepi niso mogli uporabljati. Izdelali smo vmesnik za slepe. Osvojili smo prvo nagrado v Sloveniji. Nato so nas poslali v New York in tudi tam smo se uvrstili zelo visoko. Spoznali smo cel kup ljudi, tudi enega, ki nam je bil pripravljen dati denar za začetek. [...] Šli smo skozi celotno zgodbo: najprej smo zbrali nekaj kapitala, naredili nekaj izdelkov, odšli v Anglijo, na koncu smo našli enega dobrega strateškega partnerja, ki smo se mu zdaj pridružili. [...] Imeli smo dober timing. Vse zato, ker smo zmagali na enem študentskem tekmovanju in vsi so nas imeli radi. In enega človeka smo uspeli prepričati, da je investiral v nas.

Seveda pa vsi (digitalni) start-upi, nastali s pomočjo univerzitetnega podjetniškega inkubatorja v Mariboru, niso tako uspešni in ambiciozni. Mnogi ostanejo na regionalni ali lokalni ravni. Na seznamu ustanovljenih podjetij v Tovarni podjetij je veliko takih, ki so prenehala delovati, ker so njihovi ustanovitelji prešli na nov projekt (start-up), se zaposlili v drugem podjetju ali pa je njihovo idejo z goljufijo prevzel investitor, kot sem izjemoma slišal od nekdanje mlade podjetnice v zobozdravstvenem poslu.

Presenetljivo je, da mladi podjetnik, ki je sodeloval pri zmagovalnem razvoju aplikacij za slepe, še nikoli ni slišal za zadruge. Tega koncepta mu preprosto niso nikoli predstavili. Podobno nevedni so bili tudi drugi sogovorniki s te scene. Eden od mnenjskih voditeljev v Tovarni podjetij pa je odločno zavrnil naivnost, arogantnost in nasilnost združnikov.

Tkalka

Družbenorazvojna osredotočenost na posameznika, na njegovo podjetje in kapital je v okoljih z izpostavljenimi komunitarističnimi tradicijami (prim. Todd 1985) pripeljala do odpora, češ da so ideološke ali kulturne prioritete rezultat evropskih, modernih, protestantskih, racionalnih, pustolovskih, drznih, akumulacijskih tradicij in subjektov (prim. Weber 1988 [1905]). V skladu s temi kritikami, bi morala zakonodaja upoštevati različne lokalne in komunitarne gospodarske tradicije, tudi zadruge, ker na trgu prav tako zadovoljujejo določene gospodarske interese, le njihova izhodišča (niše) in pravna razmerja članov so drugačna (Babič 2018). Še bolj radikalna kritika (neo)klasične ekonomije iz 20. stoletja zavrača celotno idejo tržne integracije in zagovarja solidarnostno, konsenzualno, participativno gospodarstvo s številnimi smermi in imeni (glej taksonomije v Bollier 2014; Gregorčič 2018a, 2018b; Simonič 2019).

V pogovorih s predstavniki mariborskega združnega gibanja in pri branju njihovih publikacij sem ugotovil, da so se voditelji zgedovali po konceptih alternativne ekonomije v Puerto Allegru v Braziliji, pri neevropskih skupnostih (Indija, Južna Amerika), v Evropi pa večinoma pri korporaciji zadrug Mondragon iz Baskije. Nekateri so uporabljali tudi komunitaristične zglede iz Slovenije v 19. in 20. stoletju. V pomembni meri je bilo sodobno mariborsko združništvo nekakšna socialistična retrotopija (Bauman 2018), kot lahko razberemo iz pogovora z enim izmed zadržnikov:

Imeli smo tudi nekaj odgovornosti za skupno, odrasčali smo v socializmu, nismo bili več tako mladi. Odgovorni smo bili do lokalnega okolja in želeli smo nekaj vrniti.

Zadruge po Evropi so imele različna ideološka ozadja, na primer versko *communitas* ali razredno *solidarnost*. Slovensko združno gibanje je bilo v 19. stoletju vezano na kmete, v 20. stoletju še na proletariat. Razvoj sodobne socialne ekonomije v Sloveniji pa je izhajal iz sodobne krize in kritike kapitalizma ter iz iskanja zgodovinsko preverjenih alternativ. Po mnenju organizatorjev in ideologov so bili vzroki za vzpon socialne ekonomije po letu 2008 prekarnost, neorganiziranost, razdrobljenost in individualizem, ki so prevladovali v slovenski družbi v času »tranzicije«. Čeprav so nekateri že prej zagovarjali združno in solidarnostno gospodarstvo, je privlačnost tovrstnih pobud močno povečala prav kriza po letu 2008. Slovenija se ni razlikovala od drugih evropskih, predvsem južneevropskih držav, ki so bile še posebej prizadete zaradi usahljenih finančnih virov (Simonič 2019). Zaposlovanje, stanovanje, preskrba s hrano, politični sistem in celoten koncept slovenske različice neoliberalizma so postali predmet podrobnega preučevanja (glej Vodopivec 2007; Štiblar 2008; Simonič 2012; Drenovec 2013; Plut 2014; Vuk Godina 2015). Razloge, zakaj je prav Maribor postal središče novodobnega slovenskega združništva in socialnega podjetništva, je mogoče iskati v dejstvu, da je kriza leta 2008 dodatno prizadela že tako upehano mesto.

Politična stališča so v tej skupini »mladih podjetnikov« bolj izražena. Njihovo aktivno državljanstvo temelji na marksistični in anarhistični kritiki meščanske družbe in gospodarstva. Vendar se socialno ozadje sogovornikov na področju združništva (socialno podjetništvo) ni bistveno razlikovalo od družbenega okolja tistih, ki so vstopili v Tovarno podjetje. V bistvu se od start-upovcev najbolj razlikujejo po starosti, izobrazbi in odnosu do družbe. Ena od zadržnic je pojasnila, da sta bila njena oče in mama dolga leta direktorja velikih socialističnih podjetij v okolici Maribora, a je sama to »podedovano podjetništvo« usmerjala v mestno družabno in združno življenje – in bila pri tem uspešna. Zadruga je zanjo pravna

oblika podjetja, ki zagotavlja določena finančna sredstva in ima specifične poslovne značilnosti, povezane predvsem s solastništvom in soodločanjem vseh članov. Sogovornica je zanimiva, ker pokaže, da ni enostavne statusne ali razredne kontinuitete pravnih oblik (človeških organizacij: d. o. o.; s. p.; z. n. o.; so. p.), s katerimi bi mladi prednostno posegali v svoje okolje. Sorodstvene zapuščine in zgledi lahko spodbujajo aktivno državljanstvo, ne pa tudi poslanstev in pravnih okvirov njegovega udejanjanja.

Za usklajevanje delovanja različnih društev na področju socialne ekonomije in novih družbenih praks je bilo jeseni 2011 v Mariboru ustanovljeno društvo Center alternativne in avtonomne produkcije (CAAP), ki ga je vodila filozofinja dr. Karolina Babič. Istega leta so v Mariboru ustanovili Slovenski forum socialnega podjetništva po načelih bangladeškega socialnega podjetnika Mohammeda Yunusa (mikrokrediti in mikrofinanciranje). Mariborsko podporno okolje za participativno ekonomijo in politiko vključuje tudi Fundacijo Prizma, ustanovljeno leta 2000 (Fundacija Prizma 2021), ki je pomemben partner Združenja CAAP in v mestu vodi tudi izvrševanje participativnega proračuna (2021–2022). Pri socialnem podjetništvu so občasno sodelovale še druge civilne ustanove, Ministrstvo za gospodarstvo in tehnološki razvoj, v obdobju 2016–2018 pa tudi Mestna občina Maribor.

K večji institucionalizaciji zadružništva v Mariboru sta odločilno prispevala dva družbeno povezovalna in preoblikovalna dogodka. Prvi je bil projekt Evropska prestolnica kulture leta 2012, s katerim so Maribor skušali »vpisati na evropski kulturni zemljevid«, močnejše razviti storitvene dejavnosti (turizem) in spodbuditi premislek o novi, postindustrijski identiteti. Eden od štirih osrednjih stebrov polletnega programa se je imenoval Urbane brazde. Zasnovali so ga predstavniki Združenja CAAP in nekateri priznani družbeni delavci, med njimi okoljski aktivist Anton Komat (glej Komat 2009) in sociologinja dr. Marta Gregorčič (glej Gregorčič 2011). Urbane brazde so bile namenjene krepitevi vloge manjšin, spodbujanju lokalne prehranske samooskrbe ter razvoju socialne ekonomije, politične participacije in drugih oblik avtonomnih in demokratičnih načinov socialne in ekonomske vključenosti. »Ekosistem« je imel pomembno vlogo pri upravljanju skupnosti (oskrba z lokalno hrano, kolesarjenje, osebni odnosi), niso pa tega izraza uporabljali za označevanje soodvisnosti in hierarhije v njihovem družbenem omrežju. Teoretiki zadružne scene v Mariboru so doktorirali iz sociologije, filozofije in antropologije, med praktiki pa najdemo ljudi z visokošolsko izobrazbo različnih profilov. Tako kot pri start-upih so se tudi voditelji zadružnega gibanja trudili povezati

teorijo s praktičnimi nasveti o registraciji podjetij, računovodstvu, trženju, upravljanju skupin itd.

Drugi niz dogodkov, v katerem so bili aktivni in promovirani predstavniki solidarnostnega gospodarstva, je bila tako imenovana mariborska vstaja pozimi 2012–2013. Protesti proti cestnim radarjem so se sprevrgli v proteste proti skorumpiranemu županu in skorumpiranemu državnemu političnemu sistemu.⁹ Gibanje leta 2013 je predlagalo novega, »vstajniškega župana«, sociologa dr. Andreja Fištravca, ki je obljubil več politične in gospodarske soudeležbe v občini (mandat 2013–2018). Poleg ideje o participativnem proračunu in ustanovitve novega Mestnega zbora¹⁰ je program vključeval tudi odločitev, temelječo na državnih priporočilih, da so zadruge in socialna podjetja upravičena do brezplačnega najema prostorov. CAAP, Prizma in CityLab (Zavod za razvoj kreativnih tehnologij Maribor, so. p.) so v prostorih nekdanje tekstilne tovarne v samem središču mesta ustanovili vozlišče za zadruge in socialno gospodarstvo z imenom Tkalka – zadruga za razvoj družbenih in tehnoloških inovacij (Zadruga brez odgovornosti, socialno podjetje). Tkalka je postala pomembno žarišče v nacionalni mreži alternativne ekonomije. V naslovu poglavja smo jo izpostavili prav zato, ker je tako kot Tovarna podjetij predstavljala najpomembnejšo integrativno in vstopno točko tega pola mladinskega podjetništva. Tudi njihov prostor je bil nabit z dogodki in obiskovalci, ki so preizkušali *desksharing* in *coworking*.

CAAP je bil v jedru tega gibanja. Okoli njih so nastajala nova socialna podjetja in zadruge. Ekipa CAAP je do danes sodelovala pri zagonu in razvoju več kot šestdesetih socialnih podjetij, od tega so polovico predstavljale zadruge (Združenje CAAP 2021). Med njimi so Zadruga Dobrina (lokalna ekološka preskrba s hrano), Zadruga BikeLab (kolesarski servis in okoljski programi), Zadruga Dame (ekološka gostinska ponudba), Zadruga Peron (kulturna produkcija), Zadruga Hiša (kulturna produkcija) in Vinarska zadruga Maribor. Drugod po Sloveniji pa je CAAP pomagal pri ustanovitvi Zadruga Konopko (industrijska konoplja; Celje), Zadruga Soglasnik (prevodi; Ljubljana), Zadruga Zadrugator (stanovanja; Ljublja-

9 Protesti v Mariboru so se začeli, ko so po mestu postavili nove radarje za merjenje hitrosti. Povečane globe so bile namenjene kritju stroškov javno-zasebnega partnerstva. Mariborski protesti so sprožili podobne proteste po drugih slovenskih mestih, »protestni valk« se je končal v Ljubljani z odstopom predsednika vlade Janeza Janše.

10 Sestavljen je iz predstavnikov mestnih četrti, interesnih skupin ipd. Namen je bil dopolniti uradni politični proces in civilno družbo neposredno vključiti v odločanje. Izvedenih je bilo le nekaj sestankov.

na), Učne zadruge v okviru programa podjetništva v Učnem centru Ptuj, Turistične zadruge Prlekija (Ljutomer) in podobno.

Ministrstvo za gospodarstvo je šele leta 2015 razširilo *Zakon o gospodarskih družbah* (Državni zbor 2015) tudi na zadruge in jim s tem odprlo dostop do državnih razvojnih sredstev.¹¹ Državna politika je bila temu naklonjena. Po besedah takratnega državnega sekretarja Tadeja Slapnika je leva in desna politika videla vzporednice sodobne krize s slovenskimi komunitarnimi odzivi na zgodovinske krize (glej Krek 1895; Gosar 1994 [1933–1935]; Kardelj 1980).¹² Državni podjetniški sklad je v letih 2016 in 2017 objavil razpise za zadruge in druga socialna podjetja. Ustanovitelja zadrug iz tistega obdobja sta povedala:

Po letu 2014 smo vsi malo zjajabali ta val. V tisti evropski finančni perspektivi je bilo veliko govora o sofinanciranju tovrstnega gospodarstva. Tudi ministrstvo je bilo takrat zelo naklonjeno. Verjetno smo se zato odločili poskusiti.

Zadrugo smo ustanovili leta 2016. Potrebovali smo pravno obliko, ki bi nam omogočala prijavo na tiste javne razpise. [...] Mnogi so takrat ustanavljali zadruge, ker niso potrebovali ustanovitvenega kapitala.

Z novim zakonskim statusom so zadruge znova izrecno postale poslovni subjekti, ne le »skupine državljanov«. Velik del polemik v mariborskem zadružnem novem valu je bil pravzaprav posvečen vprašanju, v kolikšni meri je zadruga združenje ljudi (društvo) in v kolikšnem združenje kapitala (podjetje) (Babič 2018). Delitve so zabrisane in velikokrat razlog za neuspeh, kot pravi predstavnik zadruga BikeLab:

Kdor pravi, da zadruga ni gospodarska družba, zgreši bistvo. Če želite živeti od tega ... je to posel ... Ponujate storitev na trgu, kjer tekmuje z vsemi ostalimi, ki ponujajo isto storitev [...]. Sicer d. o. o. lahko vodite tudi kot zadrugo, če se le odločite za sodelovanje. Res pa je, da vam daje d. o. o. pravico, da avtokratsko vodite podjetje. [...] Mi smo rekli, da v zadrugo ne bomo vstopili z lastnim finančnim tveganjem [...], kar je bilo slabo, saj se potem ljudje ne zavedajo vseh odgovornosti. Imeti morate tudi zavezo, ki je več kot to, da rečete »hočem« ali plačate članarino [20 evrov]. Malo mi je žal, da se finančno ni izšlo, in zdaj si prizadevam sam.

Prav prepoznavanje neizogibnih poslovnih razsežnosti socialne ekono-

11 Predvsem v kontekstu lastninskih preoblikovanj za zagotovitev kontinuitete podjetij in korporacij.

12 Janez Evangelist Krek je bil katoliški socialist, prvi sistematični promotor slovenskega kmečkega (in delavskega) zadružništva kot odziva na veliki kapital 19. stoletja (banke, industrije). Gosar je med obema svetovnjima vojnama zagovarjal »tretjo pot«, Edvard Kardelj pa je bil najvplivnejši teoretik delavskega samoupravljanja v SFR Jugoslaviji.

mije ter pomena sistemske in stalne podpore je pripeljalo do vzpostavitve programa Sociolab v letu 2018. Gre za partnerstvo enajstih regijskih institucij z vodilno Fundacijo Prizma. Ponujajo programe usposabljanja za socialno ekonomijo z naborom mentorjev. Koordinator pri CAAP v Mariboru:

V bistvu naj bi bil to nekakšen podporni sistem, kot so inkubatorji in gospodarske zbornice itd. Za razvoj podpornega okolja za socialno ekonomijo. Del programa je inkubator za novonastale zadrug, del pa pomoč že obstoječim.

Koordinator je pojasnil še, da v Sociolabu kandidati pišejo poslovne načrte, jih zagovarjajo pred komisijo, nato pa jim pripada sto trideset izobraževalnih in svetovalnih ur, ki jih preživijo v sodelovanju z mentorji, imenovanimi »generalisti« in »specialisti« (finance, marketing, veščine). Prvi val zadružništva po obdobju 2012–2013 takšnega izobraževanja ni imel na voljo, a ker so bili teoretiki in praktiki iz istih ali bližnjih generacij, so se osnovna znanja prenašala v neformalnem okolju. Ideja o inkubatorju v mariborskem socialnem gospodarstvu pa je nova in kaže na pomen strukturiranega in permanentnega spodbujanja poslovnih veščin. Udeleženci sodobnega Sociolaba so turistični delavci, glasbeniki, ustanovitelji stanovanjskih zadrug, gostinci, vodovodarji in drugi ponudniki storitev. Tehnoloških podjetnikov (start-upov – glej zgoraj) ali zadrug kot socialnih podjetij (iz prvega vala zadružništva – glej zgoraj) med udeleženci ni.

Druga posledica razširjenega zakonodajnega okvira gospodarskih družb je bila umestitev zadrug med socialna podjetja. V letih 2016–2017 so objavili razpis za vsa podjetja, ki izpolnjujejo tudi socialno poslanstvo (socialna podjetja; so. p.). Član CAAP je bil kritičen:

Ko je bil leta 2017 razpis Podjetniškega sklada za socialna podjetja, se jih je ustanovilo cel kup, ampak pravijo, da niso bila preveč uspešna. [...] Mi res nismo raziskovali, a smo ugotavljali, da se je prijavi cel kup d. o. o.-jev, da so so. p. dodali k imenu, ne da bi karkoli spremenili v svojem poslovanju. Spremenili so status, da so dobili tistih 20.000 evrov, potem pa nič naredili s tem. Predstavnica Podjetniškega sklada je rekla, da so bili zelo nezadovoljni, kar se je zgodilo s temi razpisnimi sredstvi, in da nič ne planirajo, da bi jih kaj ponovili.

S tem je bila odpravljena možnost razpisnega financiranja zadrug kot enega od zakonitih vrst socialnih podjetij. Družbena in politična podpora zadrugam je izginita. Član zadrug je svoj položaj primerjal s start-upom:

V start-upu se je težko finančno izgubiti. Finta start-upa je, da prideš do ideje, ki je zanimiva za trg, in da najdeš nekoga, ki bo predfinanciral tvoj projekt. V zetrjaš tako dolgo, da vidiš, ali bo ideja, ki jo nekdo podpira, delovala. Tudi financer to jemlje kot nekakšno tveganje. Za start-upom stoji ogromen kapital. V zadrugah smo vezani na lokalno okolje

in v tem smo sami. Imeli smo dovolj kapitala le, da smo pokukali iz vode, in potem smo se utopili.

V letih 2018–2019 je novi župan Maribora Saša Arsenovič, sicer uspešen trgovec in gostinec, prekinil pogodbe o brezplačnih najemninah za nevladne organizacije in socialna podjetja, ker se je iztekla tudi nacionalna podpora. Zato so se mnogi preselili na nove, večinoma dražje lokacije, Tkalka pa je prenehala obstajati. Ena od koordinatoric je povzela:

Za nas je bila ta biša ogromen napor in veliko breme. Kajti mi smo majhna organizacija [...]. Nobenih finančnih sredstev ne na nacionalni ne na lokalni ravni nismo dobili. Vse smo delali sami, s prostovoljnimi delom in s pomočjo donacij. To je bil absolutno ogromen zalogaj in nas je izpilo. Tudi kot organizacijo, porušilo je sistem. Ker mi smo se na neki točki začeli ukvarjati samo še s to bišo. [...] Imeli smo toliko obiskov in delegacij, ki so pribajali brezplačno na ogled. Poleg tega smo morali dobiti denar za delavce. Za silo smo uredili to bišo, da nismo bankrotirali s stroški ogrevanja. Mi smo šli all-in, kot bi se reklo. In je bilo res fajn in navdihujoče in veliko potrditev smo dobili in uživali smo v tem. Res je bilo fajn, ko je bila biša polna, ko je bilo več kot sto dvajset ljudi noter. To je bilo res živo, dogajalo se je stalno.

Danes številne mestne zadrugе, nastale po letu 2012, obstajajo le na papirju, s pomočjo Sociolaba pa počasi nastaja nova generacija zadrug. Najbolje gre najstarejši med zadrugami, nastalimi po krizi leta 2008, zadrugi Dobrina (Zadruga Dobrina 2011), saj je njen poslovni model ironično najbolj klasična kmetijsko-potrošniška zadruga iz 20. stoletja – z nekaj osnovnimi posodobitvami ponudbe in povpraševanja po internetu.¹³

Neenake možnosti in obeti prihodnosti dveh mariborskih modelov

Predstavljam sem dva pravno-ekonomska modela v mestu Maribor iz let po svetovni gospodarski krizi leta 2008. Oba sta temeljila na domnevi, da obstoječa družba in gospodarstvo potrebujeta alternativo, vendar vsak s svojo teoretično prtljago – politično ekonomijo.

13 »Osnovni namen zadrugе Dobrina ni ustvarjanje dobička, temveč razvoj malih kmetij, pravična trgovina s hrano ter zagotavljanje možnosti poštenega plačila pridelovalcem in proizvajalcem. Hkrati si zadruga prizadeva povezovati podeželje z urbanim središčem, spodbujati in razvijati ekološko kmetovanje ter načela trajnostne lokalne preskrbe s hrano, socialno-podjetniške dejavnosti na področju pridelave in predelave hrane ter ohranjanje kulturnih, tehničnih, in naravne dediščine v kmetijstvu« (Zadruga Dobrina 2021).

Na formalni, pravni ravni je razmerje med družbami z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) in zadrugami (z. o. o. ali z. n. o.) jasno: prvi iščejo dobiček na trgu, potrebujejo denar za registracijo in razvoj, njihovi osebni dohodki so načeloma »neomejeni«, razbremenjeni so lastne odgovornosti. Zadruga si na drugi strani poleg ekonomskih prizadeva reševati zane-marjene družbene, kulturne, zdravstvene in okoljske potrebe družbe, ne potrebuje veliko ustanovnega kapitala, ustvarjanje dobička ni njen primarni namen; vsak član jo ima pravico soupravljati.

Odnos med s tema ekonomskima modeloma povezanimi družbenima pristopoma v Mariboru je globoko zakoreninjen že v evropski zavesti. Videti je kot pogovor med *Bogastvom narodov* Adama Smitha in *Kapitalom* Karla Marxa. Na vodstveni ravni bi lahko obe struji primerjali z razlikami med teorijo inovativnega podjetnika Josepha Schumpetra na eni strani ter množico »anarhističnih avtorjev« ali teoretikov »tretje poti«, od Owena, Proudhona in nenazadnje Edvarda Kardelja (glej Toplak 2014), na drugi strani. Razlike med izbranimi skupinama niso zanimive le zato, ker imata različno moralno, ideološko in teoretsko podlago (prim. Rosa in Caulkins 2013: 109; Piketty 2020), ampak tudi zaradi svojih pojavnosti v infrastrukturnem, finančnem, generacijskem, sorodstvenem in izobraževalnem okolju. Ti kriteriji etnografske analize lahko odgovorijo na vprašanje, zakaj je start-up gibanje v Mariboru po dvajsetih letih še videti vitalno, medtem ko je socialno-solidarnostno podjetništvo v mestu in državi doseglo bliskovit uspeh, a je po desetih letih postalo povsem obrobno.

V prvi skupini so bili v Mariboru mladi podjetniki, ki so ob podpori Univerze v Mariboru združeni v skupnost Start:up Maribor. Skupina izhaja iz idej individualne odgovornosti, tehnoloških inovacij in nujnosti poslovnih integracij (ekosistemov). Sestavljajo jo v glavnem mladi in visoko izobraženi moški, rojeni po letu 1991. Po osnovni izobrazbi so predvsem inženirji elektrotehnike in informatike, ideologi in razvojniki tega gibanja pa prihajajo z ekonomske fakultete. Drugo skupino zastopajo »zadružni podjetniki«; njihovo zadružništvo temelji na kritiki in dopolnjevanju prevladujočega gospodarskega sistema in na skupinskemu oziroma skupnostnemu reševanju problemov. Njeni izvajalci v Mariboru so imeli življenjske izkušnje in spomine iz obdobja socializma, zato predstavljajo vez in primerjavo med obema političnima sistemoma. Ideologi tega ekonomskega toka so predvsem sociologi, filozofi, antropologi in politologi.

Obe proučevani sferi sta vključevali mlade ali mlajše ljudi na začetku kariere (stare od dvajset do štirideset let). V obeh primerih smo v bistvu govorili o mladih start-upih, o mladih zagonskih podjetjih, le njuna pravna

oblika in družbena vpetost je bila drugačna. Po Schumpetrovi definiciji (2021 [1911]: 65) je vsakdo podjetnik, če izvaja oziroma realizira nove kombinacije (inovacije). Na ravni kreativnosti in inovativnosti – aktivnega državljanstva (Biesta 2011) – je zato težko kaj očitati eni ali drugi skupini, start-upovcem ali zadružnikom. Oboji so poskusili, oboji so (bili) pravni subjekti, ki »zadovoljujejo določene potrebe« organizatorjev in odjemalcev, če uporabim tržno besedišče.

Socialno ozadje obeh skupin »mladih podjetnikov« je načeloma enako. Gre za dve generaciji potomcev pretežno industrijskih delavk in delavcev. In v obeh primerih so pri gradnji poslovnih mrež pomembnejši prijatelji, medtem ko jim družine pomenijo predvsem bivalno podporo. Razlike so bolj vidne pri vrsti in stopnji izobrazbe ter na ravni spremnih teoretičnih in ideoloških kriterijev, s katerimi vstopajo v družbo (in na trg delovne sile). Družbeni boj med zagovorniki obeh ekonomskih oblik je po svoje novodobni *Der Streit der Fakultäten* (Kant 1987 [1798]). Dejanska moč univerzitetnih licenc izhaja iz povpraševanja na trgu, zato je hierarhična oziroma neproporcionalna. Medtem ko imajo danes digitalne tehnologije velik globalni borzni potencial in podporo vlagateljev tveganega kapitala (angl. *venture capital*), sodobne urbane zadruge izpolnjujejo lokalne in regionalne naloge in niso privlačne za investitorje, saj jih ni mogoče kupiti in preseliti. Skratka, razlika med start-up zadruzo in startup podjetjem je povezana z izobrazbo njihovih predstavnikov in njihovimi cilji ter posledično z njihovo umestitvijo v gospodarski geografiji sveta (globalno-lokalno; začasno-trajno; tehnologija-družba).¹⁴

Ideološka nasprotja so do neke mere tudi protislovja moralnih sodb o vlogi posameznika v družbi in o temeljih pravične družbene organizacije (Mattingly in Throop 2018). Po drugi strani pa so mnogi izrazili prepričanje, da se oboji ukvarjajo z novoustanovljenimi podjetji in so si bolj podobni, kot se javno priznava:

Če bi zadruge uporabljale besednjak start-upov, bi nas družba bolj sprejela, drugače bi nas dojemali ... Če grem zdaj k županu in rečem: »Imam spin-off,« me bo gledal čisto drugače, kot če rečem: »Ustanavljam novo zadrugo.«

Razlika med podjetniškima skupinama mladih je torej ideološka tako po izhodiščih njenega nastanka (pojmovanje smotra in niše) in vrednotenju njenega družbenega dela kot tudi po selektivnem prevzemanju podjetni-

14 Morebiti bi antropologi danes v tem videli njihove različne *vzorce binarnih aktivnosti* oziroma njihov različen pomen v prevladujoči ekonomski teoriji in praksi (*taskscape*, Ingold 1993).

ške ekonomske teorije, ki prek univerzitetnega izobraževanja in zakonodaje najbolj vpliva na reprodukcijske zmožnosti družbenih eksperimentov. Moralna in operativna dilema (ambivalenca) med posameznikovo samoopredelitvijo kot podjetnika ali aktivista (prim. Kozorog 2018a) se v našem primeru razkriva kot družbena pravna in narativna vrzel, ki se obnavlja na ravni institucij države, mesta, univerze, inkubatorjev in drugih usmerjevalcev politik in veččin.

Klasične podjetniške organizacije (s. p., d. o. o.) so bile osrednjega pomena pri vzpostavljanju nove slovenske gospodarske baze po letu 1990 oziroma 1991 in so jih podpirale tudi evropske politike. V zborniku iz leta 2010, ki je temeljil na anketah med podjetniki in šestintridesetimi slovenskimi strokovnjaki s področja ekonomije, lahko beremo o problemih izvajanja podjetništva v slovenski družbi:

Zaskrbljujoče pa je dejstvo, da slovensko prebivalstvo kaže močne egalitarne težnje. Na vprašanje, ali menijo, da bi večina ljudi raje imela vse na približno enakem standardu, jih je kar 83 odstotkov odgovorilo pozitivno. [...] Zanimivo je dodati, da sta državi, s katerima že sedem desetletij delimo skupno državo Jugoslavijo, povsem primerljivi: Srbija z 82,5 odstotka in Hrvaška z 81 odstotki. (Rebernik, Tominc in Pušnik 2010: 9)

Ta izjava se v resnici dotika (pre)razdeljevanja premoženja in ne pravnih in moralnih okvirov proizvodnje (podjetniških oblik), a jasno kaže na ideološki okvir najvplivnejših slovenskih in mariborskih ekonomskih mislecev. Večina vključenih strokovnjakov in oblikovalcev nacionalnih politik je menila, da so podjetja pri reševanju družbenih in okoljskih problemov uspešnejša od nevladnih organizacij in države ter da je družbena odgovornost sekundarna in ni vir konkurenčne prednosti za nova podjetja (Rebernik, Tominc in Pušnik 2010: 109–110). V raziskavo ali njeno interpretacijo niso vključili nobenega praktika ali teoretika solidarnostne oziroma socialne ekonomije.

Sistematično spodbujanje obeh modelov gospodarskega organiziranja mladih med letoma 2014 in 2018 je bilo v veliki meri posledica socialnoekonomske krize po letu 2008. Vendar je država podpirala socialno oziroma solidarnostno gospodarstvo le nekaj let. Vključitev zadrug v podjetniški sektor in njihovo finančno podpiranje sta bila po mnenju enega od informatorjev uporabljena le kot orodje za statistično zniževanje brezposelnosti v času recesije (torej zaposlovanje z začasnimi »javnimi deli« v zadrugah). Ker solidarnostna gospodarstva niso mogla dovolj hitro dokazati svoje ekonomske razširljivosti (angl. *scalability*) in je bilo krize domnevno konec, je zanimanje države in mesta zanje kmalu upadlo. Po-

gosta selitev gravitacijske točke tega gospodarstva (selitve CAAP – glej zgoraj), pogosta kadrovska nihanja in zakonsko zanemarjanje so potlačili združno sceno. Poleg tega je bilo izobraževanje o poslovnih in vodstvenih veščinah v Tovarni podjetij na voljo že ob ustanovitvi leta 2001, medtem ko regionalna združna mreža ni vzpostavila svojega »inkubatorja« vse do leta 2018. Večina združnikov in združnic iz predstavljenega postkriznega vala je izgorela ali zamenjala način dela.

Totalno so jih uničevali, zato imamo tudi tako šibko polje tega v Sloveniji: da imamo takega le 0,3 odstotkov gospodarstva, medtem ko je v Nemčiji okrog dvanajst odstotkov, štiridesetkrat več.

Po besedah sogovornikov je nato pandemija bolezni Covid-19 v letih 2020 in 2021 pozitivno vplivala na poslovanje IT podjetij (več strank in projektov, daljši delovni čas), združam pa je zaradi omejitve fizičnih stikov zadala še zadnji udarec.

Reference

- Abel, Thomas in John Richard Stepp. 2003. A New Ecosystems Ecology for Anthropology. *Conservation Ecology* 7 (3): 12–24.
- Babič, Karolina. 2018. Iz kakšne snovi so zdruge? Razprava o združni lastnini, pravilih in skupnosti. V: Marta Gregorčič, Karolina Babič in Nina Kozinc (ur.), *Solidarnostne ekonomije. Časopis za kritiko znanosti* 46 (271): 41–63.
- Balandier, Georges. 1997. *Politička antropologija*. Beograd: XX. vek.
- Barth, Fredrik. 1959. *Political Leadership among Pathans*. London in New Brunswick: The Athlone Press.
- Barth, Fredrik. 1963. *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Bergen: Norwegian Universities Press.
- Bauman, Zygmunt. 2018. *Retrotopia*. Ljubljana: Založba / *cf.
- Benedict, Ruth. 1961 [1934]. *Patterns of Culture*. Boston: Houghton Mifflin
- Bibič, Adolf. 1997. *Civilna družba in politični pluralizem*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
- Biesta, Gert J. J. 2011. *Learning Democracy in School and Society: Education, Lifelong Learning, and the Politics of Citizenship*. Rotterdam, Bosen in Taipei: Sense Publishers.
- Bollier, David. 2014. *Think Like a Commoner: A Short Introduction to the Life of the Commons*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Boulding, Kenneth. 1966. *The Economics of the Coming Spaceship Earth*. V:

- Henry Jarrett (ur.), *Environmental Quality in a Growing Economy*. Baltimore: Resources for the Future in Johns Hopkins University Press, 3–14.
- Breže, Borivoj. 2010. Primeri inovativnosti v mariborski industriji in gospodarstvu od leta 1945 do 2000. V: Željko Oset, Aleksandra Berberih-Slana in Žarko Lazarevič (ur.), *Mesto in gospodarstvo: mariborsko gospodarstvo v 20. stoletju*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino; Maribor: Muzej narodne osvoboditve, 417–447.
- Castells, Manuel. 2010. *The Rise of Network Society*. Malden in Oxford: Blackwell Publishing.
- Data. 2015. Veste, kaj je start-up podjetje? Data d. o. o., 4. 12. 2015: <https://data.si/blog/veste-kaj-je-start-up-podjetje/>, pregledal 3. 3. 2021.
- Deiber, Ronald J. 2020. *Reset: Reclaiming the Internet for Civil Society*. Toronto: House of Anansi Press.
- Drenovec, Franček. 2013. *Kolaps elite: iskanje normalnosti in naprednosti v majhni evropski državi*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Državni zbor. 2015. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* 65 (09).
- Ferlež, Jerneja. 2001. *Mariborska dvorišča*. Maribor: Mladinski kulturni center.
- Ferlež, Jerneja. 2008. *Josip Hutter in bivalna kultura Maribora*. Maribor: Umetniški kabinet Primož Premzl.
- Ferlež, Jerneja. 2009. *Stanovati v Mariboru: etnološki oris*. Maribor: Umetniški kabinet Primož Premzl.
- Fundacija Prizma. 2021. Fundacija Prizma: <http://novo.fundacija-prizma.si/>, pregledal 3. 3. 2021.
- Giraud, Pierre-Noël. 2006. *Neenakost v svetu: ekonomija sodobnega sveta*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Godelier, Maurice. 1972 [1966]. *Rationality and Irrationality in Economics*. London: New Left Books.
- Godin, Benoît. 2015. *Innovation Contested: The Idea of Innovation Over the Centuries*. New York in Oxon: Routledge.
- Godina Golija, Maja. 1986. *Maribor 1919–1941: oris družabnega življenja*. Maribor: Založba Obzorja.
- Godina Golija, Maja. 1992. *Iz mariborskih predmestij: o življenju in kulturi mariborskih delavcev v letih od 1919 do 1941*. Maribor: Založba Obzorja.
- Gosar, Andrej. 1994 [1933–1935]. *Za nov družbeni red*. Celje: Mohorjeva družba.
- Graeber, David. 2004. *Fragments of Anarchist Anthropology*. Chicago: Prickly Paradigm Press.

- Grant, Mitchell. 2021. Startup. *Investopedia*: <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>, pregledal 1. 3. 2021.
- Gregorčič, Marta. 2011. *Potencia: samoživost revolucionarnih bojev*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Gregorčič, Marta. 2018a. Uvod v solidarnostne ekonomije. V: Marta Gregorčič, Karolina Babič in Nina Kozinc (ur.), *Solidarnostne ekonomije. Časopis za kritiko znanosti* 46 (271): 9–13.
- Gregorčič, Marta. 2018b. Solidarnostne ekonomije: k reappropriaciji in emancipaciji. V: Marta Gregorčič, Karolina Babič in Nina Kozinc (ur.), *Solidarnostne ekonomije. Časopis za kritiko znanosti* 46 (271): 17–40.
- Hann, Chris and Keith Hart. 2009. *Market and Society: The Great Transformation Today*. Cambridge idr.: Cambridge University Press.
- Hart, Keith, Jean-Louis Laville in Antonio David Cattani. 2010. Building the Human Economy Together. V: Keith Hart, Jean-Louis Laville in Antonio David Cattani (ur.), *Human Economy: A Citizen's Guide*. Cambridge in Malden: Polity Press, 63–74.
- Harvey, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford in New York: Oxford University Press.
- Horowitz, Dan. 2014. *The Hard Things about Hard Things: Building a Business When There Are No Easy Answers*. Sydney idr.: HarperCollins Publishers.
- Hub. 2021. What is Startup? *Hub*: <https://blog.thehub.io/blog/what-is-a-startup-the-hub-definition/>, pregledal 4. 8. 2021.
- Ingold, Tim. 1993. The Temporality of the Landscape. *World Archaeology* 25 (2): 152–174.
- Kant, Immanuel. 1987 [1798]. Spor fakultet. *Filozofski vestnik* 8 (1): 14–37.
- Kardelj, Edvard. 1980. *Smeri razvoja političnega sistema socialističnega samoupravljanja*. Ljubljana: Komunist.
- Komat, Anton. 2009. *Umetnost preživetja*. Domžale: Samozaložba Anton Komat.
- Kozorog, Miha. 2018a. »Normalen podjetnik« vs. »poseben aktivist« iskanje ravnovesja med osebo in prihodnostjo. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 51–63.
- Kozorog, Miha. 2018b. The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennial's Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 48 (41): 259–280.
- Kozorog, Miha. 2019. Trije časi podjetništva mladih v Sloveniji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 59 (2): 19–32.
- Kozorog, Miha. 2021. The Making of Coworking Spaces in Slovenia: Spatializa-

- tion by and of Youth as (Not) Trusting Them. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 97–120.
- Krek, Janez E. 1895. *Črne bukke kmečkega stanu: jedro kmečkega vprašanja*. Ljubljana: Katoliške tiskarne.
- Lavrič, Miran in Andrej Naterer. 2019. *Mesto neizpoljenih pričakovanj: družbeni profil Maribora v začetku 21. stoletja*. Maribor: ZRI dr. Franca Kovačiča.
- Leary, John Patrick. 2019. *Keywords: The New Language of Capitalism*. Chicago: Haymarker Books.
- Lévi-Strauss, Claude. 2004 [1962]. *Dijva misel*. Ljubljana: Krtina.
- Malinowski, Bronislaw. 1992 [1922]. *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.
- Mattingly, Cheryl in Jason Throop. 2018. The Anthropology of Ethics and Morality. *Annual Review of Anthropology* 47: 475–492.
- Mauss, Marcel. 1966 [1925]. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Cohen & West Ltd.
- Mauss, Marcel. 1985 [1938]. A Category of the Human Mind: The Notion of Person, the Notion of Self. V: Michael Carrithers, Steven Collins in Steven Lukes (ur.), *The Category of the Person: Anthropology, Philosophy, History*. Cambridge: Cambridge University Press, 1–25.
- Močnik, Dijana in Matej Rus. 2016. *Slovenska podjetja in značilnosti start-up ekosistema: Slovenski podjetniški observatorij 2015*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Moore, James F. 1993. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review* 71 (3): 75–86.
- Narotzky, Susana. 2007. The Project in the Model. *Current Anthropology* 48 (3): 403–424.
- Odum, Eugene in Gary W. Barrett. 2021 [1953]. *Fundamentals of Ecology*. Independence: Cengage Learning.
- Ofem, Brandon, Theresa M. Floyd in Stephen Borgatti. 2013. Social Networks and Organizations. V: Douglas D. Caulkins in Ann T. Jordan (ur.), *A Companion to Organizational Anthropology*. Chichester: Wiley-Blackwell, 149–166.
- Pfeilstetter, Richard. 2022. *The Anthropology of Entrepreneurship: Cultural History, Global Ethnographies, Theorizing Agency*. London in New York: Routledge.
- Piketty, Thomas. 2020. *Capital and Ideology*. Cambridge in London: Harvard University Press.

- Plut, Dušan. 2014. *Ekosocializem ali barbarstvo: demokratični ekološki socializem in trajnostni sonaravni razvoj*. Ljubljana: Društvo Gibanje za trajnostni razvoj.
- Polanyi, Karl. 1957. The Economy as Instituted Process. V: Karl Polanyi, Conrad M. Arensberg in Harry W. Pearson (ur.), *Trade and Market in the Early Empires: Economics in History and Theory*. Glencoe: The Free Press, 243–270.
- Rakopoulos, Theodorakis. 2014. Resonance of Solidarity: Meanings of a Local Concept in Anti-Austerity Greece. *Journal of Modern Greek Studies* 32 (2): 313–337.
- Rakopoulos, Theodorakis. 2017. *From Clans to Co-ops*. New York in Oxford: Berghen Books.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc in Ksenja Pušnik. 2010. *Slovensko podjetništvo v letu krize: GEM Slovenija 2009*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rosa, Peter in Douglas D. Caulkins. 2013. Entrepreneurship Studies. V: Douglas D. Caulkins in Ann T. Jordan (ur.), *A Companion to Organizational Anthropology*. Chichester: Wiley-Blackwell, 98–121.
- Rosa, Peter, Sarah S. Kodithuwakku in Waswa Balunywa. 2006. Entrepreneurial Motivation in Developing Countries: What Does “Necessity” and “Opportunity” Really Mean. *Frontiers of Entrepreneurial Research* 2006: 249–259.
- Rus, Matej. 2010. *Vrednotenje start-up podjetja in primer vrednotenja podjetja Prenosnik d. o. o.* Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.
- Sahlins, Marshal. 1972 *Stone Age Economics*. New York: Aldine de Gruyter.
- Sampson, Samuel. 1996. The Social Life of Projects: Importing Civil Society to Albania. V: Chris Hann in Elizabeth Dunn (ur.), *Civil Society: Challenging Western Models*. London: Routledge, 121–142.
- Schumpeter, Joseph. 2021 [1911]. *The Theory of Economic Development*. Oxon in New York: Routledge.
- Simonič, Peter. 2004. *Pustovanje in karneval v Mariboru*. Maribor: Litera.
- Simonič, Peter. 2009. *Kaj si bo narod mislil? Ritual slovenske državnosti*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Simonič, Peter (ur.). 2012. *Leksikon mariborske družbe in kulture po letu 1945*. Maribor: Založba Obzorja.
- Simonič, Peter. 2015. Dialektika mariborskih stanovanjskih kooperativ. V: Maja Godina Golija (ur.), *Maribor in Mariborčani*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
- Simonič, Peter (ur.). 2019. *Anthropological Perspectives of Solidarity and Reciprocity*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.

- Simonič, Peter. 2021. The Role of Social Institutions in the Operation of Maribor Start-Ups and Cooperatives after the Economic Crisis in 2008. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 69–96.
- Steward, Alex. 1992. A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice* 16 (2): 71–92.
- Šarec, Karin (ur.). 2018. *Building an Entrepreneurial Society: 25 Years of Entrepreneurship at FEB UM*. Maribor: University of Maribor Press.
- Štiblar, Franjo. 2008. *Svetovna kriza in Slovenci: kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC.
- Todd, Emmanuel. 1985. *The Explanation of Ideology: Family Structures and Social Systems*. New York: Basil Blackwell.
- Toplak, Cirila. 2014. »Za nov družbeni red«: genealogija samoupravljanja. *Ars & Humanitas* 8 (1): 118–133.
- Tovarna podjetij. 2021. Tovarna podjetij: www.tovarnapodjetij.org, pregledal 10. 5. 2021.
- Tuareva, Rano. 2017. Gender and Changing Women's Roles in Uzbekistan: From Soviet Workers to Post-Soviet Entrepreneurs. V: Marlène Laruelle (ur.), *Constructing the Uzbek State: Narratives of Post-Soviet Years*. Lanham idr.: Lexington Books, 303–318.
- Varoufakis, Yanis. 2011. *The Global Minotaur: America – The True Origins of the Financial Crisis*. London in New York: Zed Books.
- Velikonja, Mitja. 2005. *Evroza: kritika novega evrocentrizma*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Vodopivec, Nina. 2007. *Labirinti postsocializma: socialni spomini tekstilnih delavk in delavcev*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino.
- Vuk Godina, Vesna. 2015. *Zablode postsocializma*. Ljubljana: Beletrina.
- Weber, Max. 1988 [1905]. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: ŠKUC in Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Zadruga Dobrina. 2021. Zadruga Dobrina: <https://www.zadruga-dobrina.si/onas>, pregledal 3. 3. 2021.
- Združenje CAAP. 2021. Združenje CAAP: <http://brazde.org/?p=4336>, pregledal 3. 3. 2021.

Opombe in zahvale

Besedilo je bilo v deloma drugačni obliki že objavljeno v angleščini v znanstveni reviji *Studia Ethnologica Croatica* (Simonič 2021). Zahvaljujem se uredništvu za dovoljenje za objavo prevoda. Raziskava, na kateri temelji pričujoča analiza, je bila izvedena v okviru raziskovalnega projekta *Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: etnološka študija podjetništva in etike mladih v sodobni Sloveniji*, ki ga je pod šifro J6-1804 financirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

KAKO VZGOJITI PODJETNIKA? SPODBUJANJE PODJETNIŠTVA V SLOVENSKEM SREDNJEŠOLSKEM IZOBRAŽEVANJU

Saša Poljak Istenič

https://doi.org/10.3986/9789610507130_05

Izvleček: Poglavlje na podlagi študije primera srednje šole iz Savinjske regije obravnava nacionalne posebnosti in evropske usmeritve podjetniškega izobraževanja. Temelji na zgodovinskem pregledu njegovega razvoja v Sloveniji in narativnih intervjujih z vzgojitelji, ravnatelji, mentorji in dijaki oziroma študenti, da bi prikazali, kako izobraževalne priložnosti oblikujejo delovanje dijakov. Poleg standardnega argumenta o neoliberalizaciji sodobnega izobraževanja, v katerem so učenci človeški kapital, poglavje analizira, kako šola sodeluje z njimi v rednih programih in obšolskih dejavnostih, da bi se izognila neoliberalnemu etiketiranju. Spodbuja prostovoljstvo, obravnava lokalne probleme in spodbuja kritično presojo potrebe po posredovanju.

Ključne besede: podjetniško izobraževanje, srednje šole, (omilitev) neoliberalizma, »učenci-kot-dajalci«

Uvod

Še zdaj po treh letih sem presenečen velikokrat, kaj vse se dogaja, koliko možnosti imamo dijaki, pa to je, to je res nekaj neverjetnega. Recimo en tak odličan primer so meni ljube obšolske dejavnosti, ki se mi zdi, da so izjemnega pomena za nek celosten razvoj človeka, ne samo to formalno šolsko znanje, in jih imamo na naši šoli preko 80. Tudi v času šolanja na daljavo, ko bi si mislil, da pač, ok, bomo pa zdaj zadržali brez. [...] Mislim, da se mi, ki smo pač na tej šoli, sploh ne zavedamo, kako lepo nam je, koliko enih priložnosti imamo za gradnjo našega življenja, ki jih pa mogoče kdo drug nima.

To so besede (v času raziskave) 17-letnega Jakoba, »podjetnega učenca« (Berglund, Lindgren in Packendorff 2017: 893), ki je svojo idejo že v srednji šoli preoblikoval v donosen projekt (potencialni posel). Po njegovem mnenju imata šola in njen ravnatelj, ki je močno pripeval k slavi šole iz Savinjske regije v podjetniških krogih, bistvene zasluge za njegove dosežke.

Tu je okolje, to pa sem res prepričan, da nam vsem, marsikateremu uspe zaradi okolja, marsikdo pa mogoče zaradi okolja, ki ga pač ni primernega, sploh ne poskusi. [...] Ko

sem prišel pa jaz na [gimnazijo], sem pa videl, tista motivacija, tista moč, ej, sposoben si, lahko ti uspe. To mi je pa potem dalo [zagon], ej, Jakob, pa probi, lahko. Ker prej, meni se je takrat miselnost tudi spremenila, kot sem rekel. Tudi pač vse te obšolske stvari, jaz sem takrat s tem začel. Ker sem pač res videl, da je to nekaj, na čemer se spleča graditi, delati, vlagati čas, pa tudi denar.

V Sloveniji je kar nekaj Jakobovih vrstnikov, gimnazijcev, dijakov tehničnih ali celo poklicnih šol, ki so ob polnoletnosti ali kmalu po vpisu na fakulteto uspeli zaslužiti nekaj denarja s svojimi poslovnimi idejami. Da bi jih pri prvih podjetniških korakih šole spodbudile in podprle, ponujajo obšolske dejavnosti v obliki »podjetniških tečajev«, »mladinskih hackathonov«, »start-up vikendov« in »mentorstva«; nekateri sodelujejo tudi z različnimi platformami, ki posnemajo trenutni poslovni svet ali ga prilagajajo izobraževalnemu okolju (na primer Junior Achievement Slovenia¹ in Centrala učnih podjetij Slovenije²). Učenci, ki nimajo poslovnih ambicij, pa »podjetniške kompetence« pridobivajo s problemsko naravnanimi šolskimi »projekti« ali »interdisciplinarnimi tematskimi sklopi« (medpredmetna dejavnost, ki je pogosto povezana z razvojem podjetniških veščin³).

Ali lahko govorimo o podjetniškem izobraževanju tudi v rednih šolskih programih na Slovenskem? Preden lahko odgovorimo na to vprašanje, moramo opredeliti, kaj točno podjetniško izobraževanje sploh je. Glede na pregled publikacij, posvečenih podjetniškemu izobraževanju, ki ga je opravil strokovnjak za organizacijske vede Ernest Samwel Mwasalwiba (2010), je izraz za raziskovalce precej samoumeven, saj so ga le redki poskušali neposredno opredeliti. V definicijah so ob zavzemanju za enega od angleških izrazov, ki v slovenščini nimajo različnega prevoda (*entrepreneurship education*, *enterprise education* ali *entrepreneurial education*, ki se sicer pogosto uporabljajo kot sopomenke ali pa so združene v generični termin *entrepreneurship education*), v glavnem povzemali glavne namene in cilje takega izobraževanja. To je bilo večinoma prepoznano kot tisto, ki »vpliva na posameznikove odnose, obnašanje, vrednote ali namere s podjetništvom«, pa naj se ta odloči za podjetništvo kot kariero ali pa zgolj za njegovo promocijo v skupnosti, tj. za ustvarjanje podjetniške družbe; ali pa je bilo opredeljeno kot »pridobivanje osebnih spretnosti v podjetništvu« (Mwasalwiba 2010: 25–26). Tudi poljski ekonomist Krzysztof

1 Glej: <https://www.jaslovenija.si/>.

2 Glej: <https://market.pythonanywhere.com/>.

3 Glej: <https://www.zrss.si/strokovne-resitve/interdisciplinarni-tematski-sklop/>.

Wach (2014: 13) je iz akademske literature o izobraževanju izluščil dvojno razumevanje podjetništva: raziskovalci ga opredeljujejo bodisi kot učenje specifičnega znanja in večinoma tehničnih veščin za ustanovitev in vodenje lastnega podjetja bodisi kot pridobivanje podjetniških sposobnosti, veščin in odnosov (kadar se nanašajo na širši kontekst teorije podjetništva). V prispevku pojem razumemo v obeh dimenzijah, ki ustrezata tudi razlikovanju med tradicionalno in neoliberalno usmeritvijo podjetniškega izobraževanja (prim. Fayolle in Klandt 2006: 2). Redne šolske programe – vsaj na stopnji srednješolskega izobraževanja, na katero se osredinja ta prispevek – tako (lahko) razumemo kot institucionalizirane različice podjetniškega izobraževanja.

V akademskih delih o podjetniškem izobraževanju prevladujejo razprave o neoliberalizmu. Raziskovalci njegove značilnosti ali posledice razbirajo iz analiz državnih ali mednarodnih dokumentov in strategij (na primer učnih programov in dokumentov Evropske unije; prim. Dahlstedt in Fajes 2019; Laalo, Kinnari in Silvennoinen 2019) oziroma izobraževalnih pobud in pedagogike (Brunila 2012; Robinson in Shumar 2014; Testa in Frascheri 2015; Berglund, Lindgren in Packendorff 2017). Neoliberalizem je način (političnega) diskurza, ki ustvarja specifičen zdravorazumski način, na katerega interpretiramo, živimo in razumemo svet, kot ga oblikuje prosti trg (Harvey 2005). V izobraževalnem okolju je pogosto povezan s poudarjanjem »podjetnega« (angl. *enterprising self*; Rose 1998) oziroma »podjetniškega jaza« (angl. *entrepreneurial self*; Freeman 2014). Družbena domena je tako preoblikovana v ekonomsko; »homo economicus« na vseh področjih življenja ravna v skladu z ekonomsko miselnostjo. Zanaša se na »tehnologije sebstva« (Foucault 1988), tj. na prakse in postopke, s katerimi razvija svoje podjetniške lastnosti in stališča (na primer iniciativnost/aktivacija, neodvisnost, prevzemanje tveganja, samozavest, samoodgovornost itd.).

Povezava z neoliberalizmom je tesno povezana s teorijo človeškega kapitala, v kateri se ne le odrasle, ampak tudi otroke (in mladino) razume »kot investicijsko blago, ki državi zagotavlja dohodek, ali kot prihodnji človeški kapital,« posledično pa se na njihovo izobraževanje gleda »kot na rešitev za ohranjanje mednarodne konkurenčnosti nacionalnih gospodarstev« (Millei 2020: 930–931). Zsuzsa Millei nadalje poudarja, da »[d]ržavni programi pristopajo k otrokom kot k ekonomskim naložbam, [... kate-rih] donosi se izračunavajo na dva načina: prvič, kot znanje, spretnosti in kompetence, ki omogočajo ustvarjanje osebne, družbene in ekonomske blaginje, in drugič, kot sredstvo za varčevanje pri izdatkih za socialno

skrbstvo.« Po njenem mnenju je takšno razumevanje otrok vodilo do prestrukturiranja šol in spreminjanja pedagoških pristopov k poučevanju in učenju (Millei 2020: 931). Začetek tega trenda običajno povezujemo z libonsko strategijo (prim. Glas idr. 2006: 100; Laalo, Kinnari in Silvenoinen 2019: 93), medtem ko njegovo aktualnost dokazuje najnovejša analiza učenja na daljavo, ki ga je kot novo obliko vpeljevanja otrok v podjetniško delovno etiko institucionalizirala pandemija Covida-19 (Turk Niskač 2021).

Kljub globalni razširjenosti razumevanja otrok kot človeškega kapitala in s tem povezanih podjetniških konceptov, ki spodbujajo univerzalno razumevanje učinkov neoliberalizma na podjetniško izobraževanje, je razvoj v »idealni neoliberalni subjekt« (Houghton 2019: 620) vezan na nacionalne posebnosti, s katerimi se mladi soočajo in jih skušajo osmisliti (Honeyman 2016; Kozorog 2018a, 2019). Prvi cilj tega poglavja je tako zapolniti vrzel v raziskavah podjetniškega izobraževanja v Sloveniji in kontekstualizirati obstoječe domače raziskave mladih podjetnikov (Bajič 2015; Poljak Istenič 2015; Vodopivec 2017, 2018; Kozorog 2018a, 2018b, 2019; Benak Cvijanović in Dopler 2020; Simonič 2021), ki večinoma temeljijo na kritiki neoliberalizma. Po drugi strani pa poglavje k analizam neoliberalizacije sodobnega izobraževanja želi prispevati z osvetlitvijo zavedanja šol o tej problematiki in njihovih prizadevanj, da bi vanjo vsebinsko intervenirale. Pri tem se zgleduje po Martinu Lackéusu (2017), ki je analiziral prakse in pristope za omilitev neoliberalnih teženj v izobraževanju.

Metodologija

V raziskavi me je zanimalo, kako slovenski izobraževalni sistem učence, dijake in študente vzgaja v podjetniškem mišljenju ter kakšen je odnos učiteljev do tega področja, kako se izobražujejo za to ter kdo bdi nad izobraževanji in jih usmerja. Poglavje temelji na gradivih, dokumentih in člankih, ki analizirajo zgodovino podjetništva in podjetniškega izobraževanja v Sloveniji ter – v veliko večji meri – na intervjujih z izvajalci izobraževanja iz gospodarstva, ki sodelujejo s šolami, z ravnatelji, mentorji podjetniških krožkov, dijaki srednjih šol, študenti, ki so na podlagi srednješolskih idej registrirali podjetje, in s študenti, na katere so me opozorili zaradi njihovih dobrih podjetniških kompetenc in ki še vedno sodelujejo s svojimi srednjimi šolami. Za iskanje sogovornikov sem uporabila metodo snežne kepe. Na začetku sem kontaktirala Matija Goljarja, ustanovitelja »podjetniškega peskovnika« Ustvarjalnik, ki je razvil metodo podjetniških

krožkov za šole in druge podporne mehanizme za (bodoče) mlade podjetnike, in Nastjo Mulej, trenerko, moderatorko in svetovalko za ustvarjalnost, inovativnost, vodenje in sodelovanje, ki je tudi članica komisije Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport za strateški razvoj podjetništva ter redno izvaja delavnice za otroke in izobraževanja za učitelje in podjetja. Intervjuvala sem ju o sistemu podjetniškega izobraževanja v Sloveniji in ju prosila za kontakte ljudi, ki bi imeli kaj povedati o tej temi. Pozneje so mi tudi oni priporočili ljudi za nadaljnje pogovore.

Metodo snežne kepe sem uporabila iz dveh razlogov. Prvič, etnografsko opazovanje zaradi zaprtja šol med pandemijo in izključno spletnega izobraževanja v času raziskave ni bilo mogoče; tudi ko so se šole znova odprle, zunanjim osebam (nedijakom in nezaposlenim) vstop v šolo ni bil dovoljen. V skladu s *Splošno uredbo o varstvu podatkov* je bilo do otrok mogoče priti le tako, da so jih za sodelovanje prosili ravnatelji in učitelji. Drugič, osredinila sem se na vzornike podjetniškega izobraževanja – šole in dijake – da bi razumela, zakaj se jih razume kot izjemne, in da bi raziskala njihov odnos do podjetništva in še posebej do podjetniškega izobraževanja, zaradi katerega se ločijo od drugih šol oziroma posameznikov in s čimer nakazujejo želeno smer systemskega razvoja.

Vzorec je sestavljalo 15 sogovornikov, tj. osem dijakov, trije učitelji v srednjih šolah, dva izvajalca izobraževanja iz gospodarstva in dva vladna uradnika. Namenoma v raziskavo nisem vključila »nepodjetnih« dijakov in učiteljev, ki bi sicer zagotovo osvetlili manj očitne učinke tovrstnega izobraževanja, a bi tudi razširili fokus raziskave, usmerjene v preučevanje zgledov podjetniškega izobraževanja. Medtem ko je bila študija zaradi takega pristopa jasneje zastavljena, pa je treba opozoriti, da tako omejen vzorec ne omogoča posploševanja ugotovitev.

Intervjuje sem zaradi epidemioloških ukrepov izvedla po spletni platformi Zoom, jih posnela in poskrbela za transkripcije. Intervjuji s posameznimi dijaki in (izjemoma) skupinami dijakov so se pokazali za najustreznejšo metodo raziskave, saj je platforma zagotavljala intimen in varen prostor, ki je (tudi nekaterim mladoletnim) dijakom omogočal pogovor o potencialno občutljivih interakcijah z učitelji in družinskimi člani. Kot najbolj ustrezna oblika se je pokazal narativni intervju; zaradi raznolikosti sogovorcev je bilo namreč težko vnaprej predvideti vprašanja. Na začetku sem jih prosila za kratko predstavitev, naslednja vprašanja pa so sledila njihovemu toku misli.

Upoštevala sem etične standarde raziskav, ki vključujejo delo z ljudmi.

Vsi intervjuvanci, s katerimi sem stopila v stik, so prostovoljno privolili v sodelovanje. Seznanila sem jih s potekom raziskave in načrtovano diseminacijo ter jih prosila za soglasje za uporabo intervjujev v raziskovalnih rezultatih. Poslala sem jim osnutek angleškega članka, ki je osnova tega razširjenega prevoda, in prejela pisno soglasje za objavo pogovorov. Čeprav so bili naklonjeni uporabi pravih imen, sem jih (razen Nastjo Mulej in Matija Goljarja, ki sta znani javni osebnosti v podjetniških krogih) anonimizirala v skladu s splošno antropološko prakso.

Poglavje se osredinja na intervjuje sedanjih in nekdanjih dijakov ter ravnatelja ene gimnazije, medtem ko so intervjuji predstavnikov drugih šol oziroma ustanov uporabljeni za kontekstualizacijo podjetniškega izobraževanja v Sloveniji. Omenjena gimnazija je bila kot študija primera izbrana iz dveh razlogov. Prvič, podjetniki so jo izpostavili kot primer »dobre prakse« spodbujanja dijakov k podjetniški karieri. Šole, ki so kot take izpostavljene na nacionalni ravni, so lahko vzor širšega trenda podjetniškega izobraževanja. So vodje splošnega procesa oblikovanja programov, ki mlade učijo podjetniških veščin, domnevno nujnih za njihovo prihodnjo kariero (in življenje nasploh) (prim. Benak Cvijanović in Dopler: poglavje v knjigi). Drugi razlog, zaradi katerega se mi zdi izbrana gimnazija dober primer obravnave, je, da se njeno vodstvo zaveda pasti neoliberalizma v povezavi s podjetniškim izobraževanjem in samim podjetništvom. Pogovarja se o negativnih (spornih) vidikih in vplivih, hkrati pa promovira podjetniške veščine in kompetence, utemeljene na humanističnih vrednotah. Rezultat ni le, da so dijaki ponotranjili »zapovedano« podjetnost, pač pa tudi pozitiven odnos šole do tega pojava.

V nadaljevanju se najprej posvetimo zgodovini podjetniškega izobraževanja v Sloveniji, ki ima sicer nacionalne specifikke postsocialistične države, po drugi strani pa pokaže tudi na vpliv evropskih strategij, ki so razširile dojemanje podjetništva od sklepanja poslov k razvijanju kompetenc. Nato s tremi zgodbami (sedanjega in nekdanjih) dijakov izbrane gimnazije prikažemo, kako priložnosti, ki jih ustvarja šola, oblikujejo njihovo tvornost (angl. *agency*), in na koncu analiziramo, na kakšen način šola dela z dijaki, da bi se spopadla z očitki o neoliberalnem podjetniškem izobraževanju.

Zgodovina podjetniškega izobraževanja v Sloveniji

V zadnjih desetletjih je bilo podjetništvo prepoznano kot ključno za uspešno tekmovanje držav v globalizirani »na znanju temelječi družbi«

(Dahlstedt in Fejes 2019: 462). Sledenje razvoju podjetniškega izobraževanja v posamezni državi tako razkriva nacionalne specifičnosti v oblikovanju učnih programov kot tudi vplive mednarodnih usmeritev in obratov.

Globalno gledano se je podjetniško izobraževanje začelo v prvi polovici 20. stoletja s ponodbami univerzitetnih študijskih predmetov, ki so obravnavali »družinska podjetja« in »nova podjetja«. Domnevno prvi predmet za nadobudne podjetnike je uvedla Univerza v Michiganu leta 1927 (The Princeton Review Stuff 2014), čeprav je harvardska poslovna šola navadno navedena kot prva, ki je začela izvajati predmet o »upravljanju novih podjetij« (Katz 2003; prim. Glas idr. 2006). Podjetniško izobraževanje se je nato razmahnilo v 70. letih in se v nekdanje socialistične države razširilo v 90. letih 20. stoletja.

V sodobni Sloveniji kot zametke podjetništva razumemo obrt, ki se je razvijala že v času Avstro-Ogrske, v socializmu pa je bila edina dovoljena zasebna lastnina v (nekmečkem) gospodarstvu (Tajnikar 2000: 51). V tem smislu je bil pomemben slovenski *Obrtni zakon* (1979), ki je uzakonil popoldansko obrt. O razcvetu podjetništva na Slovenskem pa govorimo od konca 80. let 20. stoletja, ko je bil sprejet jugoslovanski *Zakon o podjetjih* (1988), ki je dovoljeval vlaganje zasebnega kapitala v podjetja. Po osamosvojitvi je Slovenija skušala spodbuditi podjetniške iniciative z *Zakonom o razvoju malega gospodarstva* (1991). Ta je zagotavljal pomoč pri ustanavljanju podjetij, poenostavljal je upravne postopke in omogočil vzpostavitev Sklada Republike Slovenije za razvoj malega gospodarstva. Čeprav je pozneje kar nekaj zakonov zadevalo področje podjetništva, pa je bil za podjetniško izobraževanje najbolj pomemben *Zakon o podpornem okolju za podjetništvo* (2004), katerega cilj je bil tudi spodbuditi oblike povezovanja med raziskovalnimi in izobraževalnimi organizacijami ter gospodarstvom.

Država je leta 1992 v okviru Ministrstva za malo gospodarstvo ustanovila tudi prvi javni zavod za podporo podjetništvu, in sicer Pospeševalni center za malo gospodarstvo. Ker programi niso dosegali lokalnih okolij, so začeli ustanavljati regionalne in lokalne podjetniške centre (Ristič 2004: 36–38). Leta 2006 je z združitvijo Pospeševalnega centra ter Agencijo RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije nastala Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), ki je delovala v okviru Ministrstva za gospodarstvo. Pod njenim okriljem je izšla prva strategija uvajanja podjetništva v redni šolski sistem in program uvajanja za obdobje 2007–2013 (glej Glas idr. 2006), ki pa se nikoli ni udejanjila; po besedah predstavnika Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo »nikakor nismo uspeli z resorjem za šolstvo skupaj priti, da bi se to nekako udejanjilo«. JAPTI se je leta 2013

s Slovensko turistično organizacijo in Javno agencijo za tehnološki razvoj združila v SPIRIT Slovenija – Javno agencijo RS za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije. V sklopu njenega podjetniškega portala izvajajo tudi program Mladi in podjetništvo,⁴ prek katerega organizirajo usposabljanja učiteljev in univerzitetnih profesorjev, zagotavljajo spodbude šolam pri izvajanju aktivnosti z mladimi, spodbujajo razvoj poslovnih idej mladih z mentorsko podporo in s sredstvi za nadaljnji razvoj poslovnih idej (v sodelovanju s podpornimi inštitucijami na državni, regionalni in lokalni ravni) ter soorganizirajo tekmovanje POPRI v podjetniških idejah mladih (več o tem glej Benak Cvijanović in Dopler: poglavje v knjigi).

Posledice zakonodajnih premikov in institucionalne podpore v 90. letih 20. stoletja so bile, ob relativno množičnem nastajanju novih malih in srednje velikih zasebnih podjetij (MSP), tudi vzpostavljanje prvih oblik usposabljanja in izobraževanja podjetnikov (šol in tečajev), državna podpora podjetništvu v obliki podjetniških inkubatorjev, podjetniško-inovacijskih centrov, klubov za pospeševanje podjetniških pobud, svetovalnih centrov in projektov za razvoj infrastrukture v podjetništvu, organizacija konferenc o podjetništvu in druge oblike sodelovanja s tujimi strokovnjaki in institucijami ter izobraževanja o ustanavljanju in vodenju podjetij (Plut in Plut 1995: 44). Kot ocenjujejo Glas idr. (2006: 101; prim. Simonič: poglavje v knjigi), je Slovenija v 90. letih 20. stoletja razvila precej široke izobraževalne dejavnosti za podjetnike in osebje v MSP ter »nove učne načrte [v visokem šolstvu], osredotočene na podjetništvo in upravljanje MSP. Med predpogoji za podjetništvo je Slovenija po raziskavi GEM (Global Entrepreneurship Monitor, ki jo je opravila Univerza v Mariboru) dosegla dobre rezultate na področju izobraževanja in usposabljanja.« Mejniki v razvoju podjetniškega izobraževanja in usposabljanja do leta 2006 so prikazani v Tabeli 1.

4 Glej: <https://www.podjetniski-portal.si/mladi-in-podjetnistvo>.

Leto	Mejnik	Ključni dogodki
1990	Pobude zasebnega sektorja	<ul style="list-style-type: none"> • ustanovitev Podjetniško izobraževalnega centra GEA College • usposabljanje svetovalcev za MSP • prve pobude v srednjih šolah
1992	Podjetništvo v visokošolskem izobraževanju	<ul style="list-style-type: none"> • predmeti o podjetništvu in upravljanju MSP • magistrski program na Ekonomski fakulteti UL • poslovna šola: koncentracija v podjetništvu • Ekonomsko-poslovna fakulteta UM: študijski program za upravljanje MSP
1994	Srednješolske pobude	<ul style="list-style-type: none"> • poletne šole o podjetništvu • »šolsko podjetje« • uveljavljanje integriranega modela podjetniške rasti po Durham University Business School (DUBS Enterprise) v poklicnih šolah • ekonomska gimnazija: ekonomija, podjetništvo
1996	Zasebno visokošolsko izobraževanje o podjetništvu	<ul style="list-style-type: none"> • GEA College – Visoka šola za podjetništvo: prva zasebna višješolska ustanova v Sloveniji • podjetniški predmeti na oddelkih za naravo, slovje in tehnologijo na Univerzi v Ljubljani
1998	Podjetništvo v osnovnih šolah	<ul style="list-style-type: none"> • podjetniški program, ki ga je razvilo podjetje Sun • obšolske dejavnosti na osnovnih in srednjih šolah • državno tekmovanje v poslovnem načrtovanju
2001–	Podjetniška infrastruktura na univerzah	<ul style="list-style-type: none"> • podjetniški centri kot kontaktne točke za izobraževanje, raziskave, svetovanje, založništvo • univerzitetni inkubatorji (2004) na 4 univerzah • sodelovanje s tehnološkimi parki • pristop t. i. design school / design thinking na Ekonomski fakulteti UL (2006)

Tabela 1: Mejniki v razvoju podjetniškega izobraževanja in usposabljanja v Sloveniji do leta 2006. (Glas idr. 2006: 102)

Podjetniški izobraževalni center GEA College, d. o. o.,⁵ ki ga je leta 1990 ustanovilo 43 družbenikov na pobudo skupine podjetnikov in profesorjev Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, je bila prva zasebna iniciativa

5 Glej: <https://gea-college.si/o-gea-college/zgodovina/>.

za podjetniško izobraževanje v Sloveniji. Med podjetji, ki so na Slovenskem že zgodaj pristopila k izobraževanju mladih o podjetništvu in zanj, pa je bilo tudi podjetje Sun iz Gornje Radgone. Osredinjalo se je tako na nezaposlene mlade kot na učence (čeprav v različnih obdobjih). Leta 1993 je sooblikovalo prvi program izobraževanja odraslih v podjetništvu za brezposelne, 1995 pa je začelo izvajati podjetniške krožke v osnovnih šolah in izobraževati mentorje za to dejavnost, »da bi dali svoj prispevek k oblikovanju pozitivne podjetniške kulture.«⁶ Čeprav se je gibanje razširilo zunaj Pomurja, je zajelo le dobro četrtino vseh osnovnih šol v Sloveniji (v 2003 123 od 446; Statistični urad 2005). Podjetje je soustvarilo tudi krožek UPI (Ustvarjalnost, podjetnost, inovativnost) za osnovnošolce in sodelovalo pri programu *Podjetno v svet podjetništva*, ki sta ga financirala Evropski socialni sklad in Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve in je bil namenjen mlajšim brezposelnim z višjo ali visoko stopnjo izobrazbe kot spodbuda za odpiranje novih delovnih mest.

Kot so ugotavljali Glas idr. (2006: 13), so bile na prelomu stoletja podjetniške dejavnosti, kakršne so opisane zgoraj, številne in so se razvijale na vseh ravneh izobraževanja. Izvajale so jih posamezne institucije ali lokalne oblasti (pogosto v partnerstvu), kar pomeni, da so bile iniciative pogosto izolirane, in ne del koherentnega programa. Večkrat so jih spodbujali zunanji dejavniki kot pa sam šolski sistem, podjetništvo pa se je praviloma poučevalo kot posamični predmet ali pa kot dejavnost izven formalnega programa, kar je, ob odsotnosti nacionalne strategije, bistveno zmanjševalo splošno dostopnost podjetniškega izobraževanja. Enako so v tistem času ugotavljali tudi v Evropski komisiji.

Evropska unija je vplivala na še eno zakonodajno in strateško spremembo podjetniških politik v Sloveniji (prim. Bajuk Senčar: poglavje v knjigi), ki se odraža tudi v slovenski terminologiji: namesto o podjetništvu se govori o podjetnosti kot o kompetenci. Tudi Jakob, ki ga navajam na začetku poglavja, je v najinem intervjuju več govoril o tem, kako je šola oblikovala njegov pristop k življenju, kot pa ga učila o podjetništvu. Po pripovedovanju predstavnikov ministrstev, zadolženih za razvijanje podjetništva v izobraževanju – Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Ministrstva za izobraževanje, šolstvo in šport, ki se trudita, da so programi komplementarni – se je premik od učenja podjetništva k razvijanju podjetnosti zgodil, ker je bilo izobraževanje sprva vezano na podjetništvo, v glavnem na poslovne načrte:

6 Glej: <https://www.sun.si/o-podjetju/zgodovina/>.

Je bila bojazen na solah tudi, da pač sola ni primeren prostor [za učenje podjetništva], zato smo v bistvu potem presedlali na podjetnost, ki je pa nekaj čisto drugega kot podjetništvo. Podjetnost je v bistvu kompetenca, ki jo mora imeti vsak, mislim, je zaželen pri marsikom. Zdaj, če bodo mladi zaposleni, ali bodo podjetniki ali karkoli, [potrebujejo] to kompetenco podjetnosti, ustvarjalnosti, inovativnosti. [...] V bistvu ti si lahko podjeten na kateremkoli področju. Ali pri matematiki, ali pri likovni, kjerkoli se lahko ta podjetnost uveljavi v otroku in jo je treba spodbujati na vseh predmetnih ravneh, na vseh področjih. Ne pa da gremo zdaj v predmet podjetništvo, ko bodo imeli na predmetniku to uro dvakrat na teden ali tako. Tako da smo v bistvu potem prešli v to, da smo začeli učitelje usposabljati na tem področju ustvarjalnosti, podjetnosti, v bistvu, da lahko ne glede na to, kateri nosilec predmeta je, lahko skozi tisto, svoj učni proces nekaako vpelje neke elemente, ki bodo spodbujali tudi podjetnost pa ta ustvarjalni način razmišljanja pri učencih.

V evropskem kontekstu lahko razlikovanju sledimo od lizbonske strategije, sprejete leta 2000, ki je izobraževanju pripisala ključno vlogo pri oblikovanju EU v »najbolj konkurenčno in dinamično, na znanju temelječe gospodarstvo na svetu« in ugotovila, da se »evropska sistema izobraževanja in usposabljanja morata prilagoditi tako zahtevam družbe znanja kot potrebi po izboljšani ravni in kakovosti zaposlovanja« (Lizbonski Evropski svet 2000). Podobno je *Zelena knjiga Podjetništvo v Evropi* zagovarjala, da bi morala »[i]zobraževanje in usposabljanje [...] prispevati k spodbujanju podjetništva z negovanjem pravilne miselnosti, zavedanja o poklicnih priložnostih podjetnika in spretnosti« (Komisija evropskih skupnosti 2003: 12). Podjetništvo se je povezovalo tudi z vseživljenjskim učenjem; leta 2006 so ga razglasili za ključno kompetenco vseh državljanov (Evropska unija 2006), s čimer je postalo pomembna tema evropske izobraževalne politike. *Strategija Evropa 2020* je še okrepila to agendo in priporočila, naj se v šolskih učnih načrtih poudarijo ustvarjalnost, inovativnost in podjetništvo (Evropska komisija 2010: 13).

Ob javnem se je v tem tisočletju razvijal tudi zasebni ekosistem za podporo podjetništvu. Zavod Mladi podjetnik se sicer ne osredinja na izobraževanje, ampak zagotavlja predvsem informacijsko (in tudi pravno) podporo ter pomaga pri razvoju podjetniške ideje, formalni registraciji podjetja (oblika, davki idr.), spletnem trženju itd. Zavod Ustvarjalnik pa nudi praktično izobraževanje, mladim pomaga preoblikovati ideje v prvi izdelek in posel ter išče take z ambicioznimi izvenšolskimi projekti, ki jih nato financira in mentorira ter povezuje s podjetniki in podjetji. Organizira tudi podjetniške tečaje in zagonške vikende ter ponuja različne storitve, pomembne za poslovanje.

Po letu 2000 je tako v Sloveniji podjetništvo – in pozneje podjetnost – počasi prodiralo v vse stopnje izobraževanja, od osnovnih šol do univerz, od

rednega do izrednega, od sistemskega do prostovoljnega izobraževanja. Medtem ko se osnovnošolske otroke bolj usmerja v spodbujanje ustvarjalnosti, razmišljanja in reševanja problemov oziroma »k razvoju splošnih kompetenc, uporabnih v vsakdanjem življenju« (Trampuš 2016) – med najbolj razširjenimi v osnovnih šolah so bili sicer t. i. UPI krožki (prim. Kozorog 2018a: 260), za katere je SPIRIT vsako leto organizirala brezplačno usposabljanje učiteljev za mentorje – se od srednje šole dalje bolj poudarja podjetništvo in razvoj specifičnih podjetniških veščin (Poljak Istenič 2017: 107) – pa vendarle ne v vseh okvirih in oblikah, kot bomo prikazali v nadaljevanju.

Razvijanje podjetniških in podjetnostnih kompetenc: primer gimnazije

Ko je neoliberalizem vstopil v izobraževalni sistem, je »uvedel nov način regulacije ali oblike vladnosti« (Olssen in Peters 2005: 314), ki deluje skozi »tehnologije moči« in »tehnologije sebstva« (Foucault 1988). Dijaki so hkrati tarča vodenja ter aktivni oblikovalci in nadzorniki samih sebe (Lallo, Kinnari in Silvennoinen 2019: 97). V tem poglavju s primeri treh (trenutnih in nekdanjih) dijakov izbrane gimnazije pokažemo, kako »tehnologije moči«, tj. priložnosti, ki jih ponuja šola, podpirajo dijake kot potencialne podjetnike, hkrati pa oblikujejo njihovo tvornost (»tehnologije sebstva«), da se jim podredijo in jih izkoristijo.

Ko sem ravnateljica prosila za historiat uvajanja podjetništva v šolo, ki jo vodi, mi je pojasnil:

Podjetnost v nesistematizirani obliki je že zelo dolgo dejansko prisotna na naši šoli, zaradi tega, ker je ena, bom rekel, ena ključnih identitet gimnazije [...], ki na nek način nagovarja tudi tiste, ki se nanjo vpisujejo, je možnost za uresničevanje najrazličnejših idej. Od nekdaj je šola bila naklonjena, bom rekel, temu dijaškemu, dijaškim aktivnostim, predvsem znotraj dijaške skupnosti, sploh recimo na področju nekega prostovoljstva, ki je zdaj v zadnjih letih, odkar se bolj sistematično ukvarjamo s to zadevo, šlo tudi kar močno na področje recimo temu socialnega podjetništva ali pa recimo nekih podjetnostnih kompetenc s temi vrednotami.

Šola izvaja tri programe: gimnazija (splošni program), umetniška gimnazija in predšolska vzgoja, ob tem pa še številne »obogatitvene dejavnosti«, ki ob obveznih izbirnih vsebinah in interesnih dejavnostih, šolskih, nacionalnih in mednarodnih projektih (financiranih iz programa Erasmus+ in Evropskega socialnega sklada) in ekskurzijah vključujejo tudi obšolske dejavnosti, ki jih je bilo v letu 2020/21 kar 49. Med njimi je bil tudi pod-

jetniško-finančni krožek, ki ga je podpirala SPIRIT Slovenija.

Podjetniški krožek (s krajšo prekinitvijo) deluje od leta 2014. Sprva ga je izvajalo društvo Ustvarjalnik, ki je razvilo svoj model spodbujanja podjetništva v osnovnih in srednjih šolah. Njihovi mentorji so bili praviloma podjetniki, ki so otroke učili podjetniških veščin. Pozneje se je Ustvarjalnik preusmeril v fundacijsko podporo mladim s perspektivnimi podjetniškimi idejami, krožek pa so prevzeli nekdanji dijaki gimnazije. Ti kot goste vabijo strokovnjake in podjetnike, pripravljajo predavanja o tematikah, povezanih s podjetništvom, koordinirajo skupine, ki razvijajo podjetniške ideje, in se pogovarjajo z dijaki.

Ena od podjetniško najbolj uspešnih dijakinj, ki je obiskovala podjetniški krožek še pod mentorstvom Ustvarjalnika, je Mina, ki prodaja ročno narejeno pasjo opremo. Po njenih besedah je bil poudarek krožka na pogovorih o tem, kaj radi delajo, kaj je njihov prostočasn konjiček in kako bi to lahko spremenili v podjetje, ob tem pa so se učili tudi podjetniških veščin. Kot primer za to je navedla, da so jim dali škatlo piškotov, ki so jo nato morali prodati za prostovoljne prispevke v mestu; *»da vejo, da ni noben problem [...] karkoli predlagati, razvijati, videti, da nekaj ne gre,«* je pojasnil ravnatelj. Po prvem letu krožka je sama raziskovala trg in razvijala izdelke – tisto leto namreč krožka na šoli niso izvajali – v tretjem letu pa je postala tudi študentka Ustvarjalnikove Fundacije za ustvarjalne mlade. Šola je njeno podjetniško pot podpirala tako, da ji je podelila status uspešne dijakinje, ki ji je omogočal delo za podjetje tudi v času pouka in prilagajanje šolskih obveznosti njenemu urniku.

Ko je primerjala izobraževanje v šoli in Ustvarjalniku, torej v javnem in zasebnem ekosistemu, je poudarila, da sta *»oba principa [...] za nekoga, ki je na začetku, super.«* Razlika je predvsem v mentoriranju – na krožku je imel en mentor več dijakov, ki jim je pomagal, pri Fundaciji pa se je mentor posvečal samo njej. Kot je ugotavljala, imata oba načina boljše in slabše plati: *»Na primer pri krožku je bilo fajn, da si čul veliko drugih, nasvete dobil, iz tega si se veliko naučil. Medtem ko pa pri mentorstvu ena na ena je pa veliko bolj usmerjeno v to, kar ti bočeš, kaj so tvoji koraki, kako kaj narediti, bolj v tej smeri.«*

Tudi Jakob, ki ga omenjam na začetku poglavja, je obiskoval podjetniški krožek. Njegova ideja za otroško slikanico, ki pojasnjuje, zakaj nosimo masko, sicer ni izšla iz krožka, pač pa iz t. i. »podjetniškega tedna«, na katerega je šola povabila zunanje predavatelje in ga je podprla SPIRIT Slovenija. Tam so obravnavali trenutno situacijo s koronavirusom in ukrepi za njegovo preprečevanje, *»na kakšen način v bistvu identificirati, iskati neke*

priložnosti tukaj, ki so podjetniške v smislu tega, da je pač zadeva vzdržna, da je samozadostna, po drugi strani pa, da vendarle dodaja še nek drug efekt, ne le potrošniškega,» je pojasnil ravnatelj. Jakob je imel svojo zgodbo, ki jo je želel povedati otrokom, a

to podjetništvo mi je nekako kar dalo vedeti, da se lahko iz tega kaj več naredi, da ni tako nemogoče. Ampak še vseeno [...] malo sem še bil zelen. In tu je potem imel eno zelo veliko vlogo naš ravnatelj, ker sem mu pač zgodbo poslal in mu malo povedal, jaz bi to pa ono, pa nisem vedel čisto, kako. On je bil pa tisti, ki je rekel, dajmo, kaj, ajde, dajmo. In to mi je res on potem zelo pomagal. Predvsem, se mi zdi, ne z nekimi nasveti, ampak s spodbudo. Da je verjel vame, to je bilo meni največ vredno. Ker takrat, ko še sam nisem čisto verjel, ali lahko dejansko uspe, je on verjel. In to je bilo tisto, [kar me je gnalo,] ko se je potem pojavilo en kup, res en kup problemov, ki jih nisem pričakoval. Jaz sem mislil, to je ilustracija, zgodba, tisk, to je to. Ne.

Pri pojasnjevanju problemov je omenjal lekturo, številko Cobiss, dovoljenje Javne agencije za knjigo, CIP, iskanje tiskarne, finančno usklajevanje, oglaševanje, prodajo, spletno stran, spletno trgovino, račune in pakiranje knjig. *»Ampak mi je ta izživ, ta cela zgodba, ta projekt mi je do zdaj ogromno dal. Toliko kot še noben projekt do zdaj. Tu sem se res naučil.«*

Od ideje o knjigi do izdaje je po pripovedovanju ravnatelja minilo zgolj mesec dni. Knjiga sicer otrokom med 3. in 6. letom – pa tudi starejšim – s slikami in preprostimi besedilom pojasnjuje, zakaj odrasli nosimo maske in se ne družimo med sabo. *»In to je izključno delo dijakov,«* je podaril ravnatelj, *»vse, kar je šola naredila, je to, da je založila za tisk. Ampak se je zadeva že povrnila in je tudi nek dobiček v bistvu iz tega nastal.«* Jakobove ambicije so, da bi glavni junak knjige postal akter mlajše generacije za najrazličnejša družbena vprašanja; v času pogovora je ustvarjal knjižico o branju.

Klemen je nekdanji dijak gimnazije, ki po pojasnilih ravnatelja, zakaj bi bil dober sogovornik,

iz tega prostovoljstva [...] snuje res ogromne projekte. [...] Ima tudi, on sicer ne bo tega nikoli priznal, da ima podjetniško žilico, ampak ima jo. Predvsem pa zelo pritegne ljudi s tem svojim navdušenjem. [...] On ni bil nikoli vključen v podjetniški krožek, ampak je vedno podjetniški krožek znal izkoristiti, da ga je podprl pri njegovih projektih.

Najbolj znano Klemenovo delo je humanitarni projekt, ki je zrasel iz zbiralne akcije za krizni center, v katerem je sodelovalo pet dijakov, oziroma *»iz ene moje napake, ki sem jo naredil in mi je bilo zelo žal. In sem si rekel, ok, bom pa nekaj naredil, nekaj, kar je dobrega, tako da smo leta 2017 začeli z dobrodelnimi projekti na gimnaziji.«* Gre za solidarnostni dobrodelni projekt, namenjen mladim in širši skupnosti (staršem, posameznikom, šolam, podjetjem in vrtcem), da se aktivirajo pri prepoznavanju socialne problematike v

okolju, kjer živijo, in ukrepajo. V njem se osredinjajo na rizične skupine v lokalnem okolju (mlade z manj priložnostmi, starostnike, socialno izključene idr.), živali in okolje (čistilna akcija), podprla pa ga je tudi Evropska unija prek Evropske solidarnostne enote. Leta 2020 je v projektu sodelovalo že sto prostovoljcev, »kar me pa zelo veseli, ker se naša ekipa vsako leto širi, večja, kar pomeni, da so mladi aktivni, si želijo pomagati, želijo biti dobri in to mi je pa res v zadovoljstvo, da to vidim,« je pojasnil njegov vodja.

Klemen študira predšolsko vzgojo in dela v zasebnem neprofitnem zavodu kot asistent za projekte, ne razmišlja pa, da bi svoje izkušnje z dobroteljnimi projekti pretvoril v kariero,

zato, ker striktno ločujem to dobroteljno in neko [...] poslovno plat. [...] Ampak vseeno se mi pa zdi, da te kompetence, ki jih pa pridobim na svojem projektu, [...] kompetence vodenja, komuniciranja mi pomagajo definitivno tudi na tej poslovni poti. Se pravi, me na nek način izoblikujejo in hkrati dobivam res kakovostne izkušnje.

Malo pred pogovorom je pri zavodu, kjer dela, izdal otroško slikanico. Načrtoval je še eno knjigo, ki naj bi bralcem posredovala vrednote, ki jih ceni in neguje pri prostovoljnem delu.

Te tri kratke biografije akterjev podjetništva razkrivajo raznolikost priložnosti, ki jih ponuja šola in so jih izkoristili za razvoj določenih veščin in/ali izpolnitev svojih »podjetniških« ambicij. Povedno je, da te priložnosti vsi ocenjujejo izrazito pozitivno, čeprav se vsaj nekateri upirajo privlačnosti podjetništva. Čeprav iz pripovedi treh učencev, ki jih je šola izpostavila kot vzor podjetnosti oziroma podjetništva, ne moremo posplošiti, da je tako izobraževanje v splošnem pozitivno, lahko s njimi kljub temu ponazorimo, kako šola ustvarja spodbudno okolje za razvoj talentov svojih dijakov in jih podpira pri uresničevanju njihovih zanimanj. Ker je takšen pristop pogosto negativno označen kot neoliberalen, v naslednjem poglavju analiziramo, kako se šola poskuša izogniti negativnemu dojemanju podjetniškega izobraževanja.

Usklajevanje kritičnih in pohvalnih pogledov na podjetniško izobraževanje

Kritični raziskovalci podjetniškega izobraževanja trdijo, da je ta izobraževanje prežet z neoliberalizmom. Catherine Honeyman (2016) prikazuje, kako so nove politike usmerile lokalne izobraževalne sisteme k vzgoji mladih v neoliberalnem etosu samozavesti in osebne odgovornosti, zlasti v zvezi z zaposlovanjem in distribucijo državnih storitev. Raziskovalci so

posebej analizirali negativne učinke podjetniškega izobraževanja, kot so spolne, rasne, razredne in druge neenakosti (Valdez 2011; Wingfield in Taylor 2016; Berglund, Lindgren in Packendorff 2017), in dokazujejo, da so »idealne individualne lastnosti podjetnika – kot so konkurenčnost, neodvisnost, potreba po dosežkih in pripravljenost na tveganje – [...] postale normo, ki je izključila ženske značilnosti in upravičila vrednote srednjega razreda in moške vrednote kot osnove za podjetništvo« (Komulainen idr. 2011: 348). Poleg tega empirične raziskave kažejo, da nekateri učitelji na vseh ravneh izobraževanja močno problematizirajo politični pritisk za uvajanje podjetništva v izobraževanje, saj vpeljuje kapitalistične in egoistične vrednote na račun humanističnih, kot so pravičnost, sodelovanje in skupno dobro (Lackéus 2017: 635–636).

Tudi ravnatelj izbrane gimnazije priznava, da so nekateri učitelji kritični do uvajanja novih modelov poučevanja, v katerih se razvijajo podjetniške veščine, zato se na šoli izogibajo pojmom podjetnost in podjetništvo. Po drugi strani se mu zdi to tudi problem etikete, saj v slovenskem jeziku ne ločujemo med angleškima pojmom *entrepreneurship* in *business*. »Podjetnik je tajkun, ne vem, recimo pri kakem zelo ostrem kritiku iz enega skrajnega ideološkega okvira [najdemo tako prepričanje]. Pač so to tajkuni, vsi po vrsti. Mladi tajkuni. Mi zdaj njih naučimo, kako bodo stajkunižirali še tisto, kar ni stajkunižirano.« Pritrjuje mu tudi Nastja Mulej, trenerka razmišljanja po de Bonovih metodah (glej Dingli 2009; Poljak Istenič: v tisku), ki o njih poučuje in trenira zaposlene (učitelje, ustvarjalne delavce, projektne vodje, delavce v administraciji ipd.):

Ljudje slišijo za podjetnost pa zabremzajo, stopijo na bremzo, ker mislijo, aha, podjetnost [je podjetništvo] je tajkunstvo. [...] Nikakor se ljudje ne morejo sprizajmiti s tem, da ta trenutek naše šolstvo izobražuje ljudi še zmeraj, da so ali podaljšana roka stroja ali podaljšana roka šefa. Se pravi, ne izobražuje jih, da bi bili kakorkoli samostojni, za sodelovanje pod vodstvom človeka, ki ve, kam. [...] Ročno delo je tisto, ki šteje bolj kot miselno delo, služba šteje bolj kot samostojnost, in potem oni mislijo, zdaj ministristvo boče, da bi bili vsi otroci s. p. na [...] prekarnem delu.

Negativno konotacijo podjetništva v izobraževanju pa je poudaril tudi mentor podjetniškega krožka na neki drugi slovenski gimnaziji: »Enkrat bom nekoga vprašal, kaj točno pomeni neoliberalizem. Ker, veste, tako kot podjetnost, sem marsikdaj zasledil, da je to en izraz, ki pomeni točno tisto, kar nekomu paše v tistem trenutku. Nekaj, kar je slabo. Kakoli že to je. In pri podjetnosti je isto.«

Da bi bolje razumel odnos med podjetniškim izobraževanjem in neoliberalizmom (ki ga negativno povzema pojem »tajkun« iz zgornjega odstavka), je Martin Lackéus uporabil heglovsko dialektično metodo in ugotovil, da

podjetniško izobraževanje, ki temelji na vase usmerjenem iskanju [svoje] sre-

če, vodi v več neoliberalizma v izobraževanju, podjetniško izobraževanje, ki temelji na k drugim usmerjenem iskanju pomembnega vpliva na druge, pa blaži nekatere že tako močne neoliberalne težnje v izobraževanju. (Lackéus 2017: 636)

Opredelil je dve nasprotni usmeritvi učencev, »učence-kot-jemalce« (angl. *students-as-takers*) kot »neoliberalne, vase usmerjene ekonomske ljudi [tj. homo economicus], ki iščejo lastno zadovoljstvo, moč, svobodo in bogastvo« in »učence-kot-dajalce« (angl. *students-as-givers*) kot »k drugim usmerjene ustvarjalne timske igralce, ki si prizadevajo za pomen in učinek« (Lackéus 2017: 643). Predlagal je, da šole uvajajo podjetniško izobraževanje z vidika »učencev-kot-dajalcev«, saj ustvarjanje nečesa vrednega za druge v podjetniškem procesu tvori pozitivne občutke smiselnosti, angažiranosti, motivacije in poglobljenega učenja. »Omogočanje učencem, da se popolnoma angažirajo in sodelujejo v timskem delu, da bi pomagali ljudem zunaj svojega razreda ali šole, bi lahko prej obravnavali kot logično nasprotje neoliberalizma« (Lackéus 2017: 644). To lahko po njegovem mnenju potolaži učitelje, ravnatelje in oblikovalce politik, zaskrbljene zaradi vnašanja kapitalističnih vrednot v izobraževanje, ter vzpostavi podjetništvo kot smiselna in ustvarjalna dejanja v korist drugih (Lackéus 2017: 645).

To stališče povzemajo akterji iz gimnazije, ko razpravljajo o učinkih neoliberalizma. Po eni strani je podjetnost (v smislu ustvarjalnosti in raznolikih dejavnosti) močan dejavnik v pristopu šole k izobraževanju, je osnova njene identitete in celo njena »konkurenčna prednost« (za privabljanje učencev), zato jo osebje podpira. Po drugi strani pa imajo učitelji pogosto pomisleke, da podjetništvo vodi v še več porabe, in se bojijo, da bo vse, kar ni del učnih načrtov in odstopa od ustaljenih (tradicionalnih) metod poučevanja, negativno vplivalo na doseganje zastavljenih ciljev in rezultate učencev pri zunanjih evalvacijah (na primer maturi). Ravnatelj je ob razlagi organizacijske dinamike šole pojasnil, kaj so naredili v sporočanju in praksi, da bi zmanjšali negotovost učiteljev in morebitne negativne vplive takšnega (neoliberalnega) izobraževalnega pristopa: med drugim ne izpostavljajo »podjetniških kompetenc«, pač pa posamezne kompetence, ki odsevajo humanistične vrednote, na primer sodelovanje, in nenehno preskušajo drugačne pristope k pouku, s katerimi bi jih lahko razvijali.

Pred nekaj leti so tako sestavili neformalni učiteljski zbor, ki je naklonjen drugačnim oblikam dela v razredu – izkustvenemu, projektnemu, timske- mu, v povezavi z okoljem, z lokalnimi partnerji in gostujočimi predavatelji. Na ta način so začeli delati z izbranim razredom dijakov, a po enakem

učnem programu, kot velja za vse ostale razrede; tudi znanje so preverjali na enak način. Dijake, ki so v času pogovora obiskovali drugi letnik, so spodbujali k samoiniciativnosti ter k sodelovanju med seboj in z drugimi generacijami, kar po ravnateljevem opažanju

vodi tudi v neko ozavešanje odgovornosti, ki sicer sodi k tem letom, se pravi, starejši najstnik kot si, bolj bi se moral osamosvajati [...] To bi morala biti temeljna naloga najstništva, da se pač osamosvojiš na koncu. In v tem recimo, če zdaj naredimo en transfer v podjetnostni okvir, je to dejansko to. Da se znajdeš. Ampak da se ne znajdeš za vsako ceno in brez nekih, bom rekel, moralnih norm. Ampak da ob tem, ko se znajdeš, vedno znaš misliti tudi na neko skupnost in na neke posledice svojih dejanj, ki jih boš sprejel.

Uspehi tega razreda v primerjavi z drugimi, v katerih so ohranili »klasični«, frontalni način poučevanja, vsako leto prepričajo kakega učitelja več, da preskuša in uvaja nove pedagoške metode (s ciljem latentno razvijati podjetniške lastnosti in kompetence; prim. Honeyman 2016). Analize so pokazale tudi, da dijaki iz »testnega« razreda do svojih učiteljev »čutijo manjšo distanco« in da zelo dobro sodelujejo med seboj.

»Tisti 'neoliberalisti' se združujejo znotraj krožka, [pri rednem pouku pa] je bilo dejansko potrebno iti na drugačno retoriko,« poudarja ravnatelj. Ta ni pomirila samo učiteljev, pač pa dijakom privzga etično držo; tako ti svojih projektov ne dojemajo kot oblik podjetništva, tudi če imajo določen finančni učinek (kot na primer Jakobova in Klemenova knjiga), saj jim učitelji uspeh predstavijo na druge načine, z družbenimi učinki, na primer kakšno družbeno mrežo so spletli in komu, ki je v družbi zapostavljen, so dali glas. Šola zato tudi spodbuja in izvaja projekte »z nekim multiplikativnim učinkom na področju družbe kot take«, ki sodijo v sfero socialnega podjetništva. Kot pojasnjuje ravnatelj,

je pa res zelo zelo velik poudarek na tem zavedanju, koliko lahko s tem, kar imamo, ne glede na neki premoženjski točki, ko smo, dejansko naredimo. Za sočloveka. Za svet. Za sošolce. Za skupnost. [...] Ker se mi zdi, da s to vrednoto, ne glede na to, kam te bo potem pot zanesla, bomo lahko vzgajali tudi, pa v tem čisto podjetniškem smislu, kadre, ki čutijo v bistvu to odgovornost okolju, brez katere nič ne bi mogli narediti. In da se zavedaš tudi v bistvu neke, nekega historiata, ki te je do tega pripeljal. Od neke družine, nekega šolskega okolja, nekih mentorjev, nekih podpor, ki si jih pač v neki točki življenja imel in o katerih moraš vedno razmišljat takrat, ko se odločaš za to, kaj od tega, kar si ustvaril, boš nazaj tudi vračal. In v kakem kerogu. Ali je to samo ono vprašanje, da je nekaj dobro za mene, ali si si sposoben vprašanje postaviti, da kar boš naredil, da je res dobro tudi za vse ostale.

To filozofijo so »posvojili« tudi dijaki. Marko, nekdanji gimnazijec, ki še vedno sodeluje s šolo – otroke pripravlja na tekmovanje mladih fizikov – pritrjuje, da

govoriti o neoliberalizmu pa podjetništvu kot o eni in isti stvari, to je ena taka zelo laična interpretacija, ki pa verjamem, da je zelo pogosta pri ljudeh. Ena stvar je razmišljati podjetniško, druga stvar je pa dati proste roke trgu. Dati proste roke trgu je idiotsko. Ker ko damo proste roke trgu, imamo TikTok. Če razmišljamo pa podjetniško, pa znamo sredstva usmeriti v prave stvari. Ni važno, kake so te prave stvari, ali je to glasba, ali je to fizika, ali je to kemija, ali je to umetnost, ali je to karkoli drugega, ali so to jeziki. Če znamo sredstva usmeriti v neko prihodnost, ne študirati samo, kaj bomo jutri imeli od tega, ampak kaj bo imel oni človek, ki je pri nas, čez 10, 15 let od tega, kar smo mu mi zdale dali, pol je pa to podjetništvo, ki ga pa je treba razvijati. Definitivno pa ni treba razvijati podjetništva, ki se usmerja samo na jutri pa na to, kako hitro zaslužiti. To pa zame ni podjetništvo.

V tem smislu ocenjuje tudi podjetniške krožke, ki se mu zdijo zgrešeni, kadar dijaki razvijajo poslovne ideje, oblikujejo izdelke in jih skušajo čim dražje prodati. »Ampak podjetništvo ne bi smelo biti to. Podjetništvo mora gledati 20 let naprej. Pa videti, kam svet boče iti [...] in znati usmeriti svoje znanje pa svoje interese točno v to smer. Da pomagajo ljudem, da pridejo do tega, kamor bočejo.«

Kot pravi, je šola znala dobro pristopiti k podjetništvu, sploh ravnatelj, ki na dijake ni vplival z avtoriteto, pač pa jim je omogočil, kar so želeli, in se je zato mladim močno približal in nanje pozitivno vplival. Kot primer je navedel svoje razumevanje podjetništva, ki je, kot pravi, povzeto po ravnateljevem:

Pri podjetništvu je zadnji človek, na katerega pogledaš, si ti. Nikoli ne gledaš na sebe, vedno gledaš na druge. Vedno se moraš vprašati, kje bo ta stvar, ki jo delam, čez deset let. Komu pomaga, za koga je dobro, a naredim več dobrega kot slabega? In tudi vedno, ko se jaz lotim česar koli, vseeno, česar koli se lotevam, se vedno vprašam, a bo več dobrega, a bo več slabega? Pa a bo kdo fejest prizadet zaradi tega, kar jaz delam? Ker sodobno, to, čemur pravijo podjetništvo, je osnovano čisto vse na izkoriščanju.

V tem duhu tudi Klemen zavrača idejo, da bi svojo kariero gradil na svojem humanitarnem in drugih podobnih projektih. Ob primerjanju prostovoljskih in drugih projektov, ki jih izvajajo na gimnaziji, pa poudarja, da pri vseh

dobiš neko dodano vrednost preko krepitev medsebojne pomoči, na kateri imamo res na šoli zelo velik poudarek. In pa tudi na izobraževanju mladib. Se pravi, ne samo na tem formalnem, ampak pri tem neformalnem. Se pravi, tisto, kar nas teoretično gledano ne učijo v šoli, ampak se mi zdi, da res zelo vpliva na potek dela. Na primer se tudi kdaj zgodi, da kakšna ura slovenščine, angleščine, kateregakoli predmeta odpade, zato da, ne vem, pomagamo, pomagajo dijaki z nositi stvari v kombi, ko se naloži, da se odpelje na to zbirališče oziroma na križne centre. In se mi zdi, da to je pa res en dober primer te etične vzgoje, ki jo zelo zagovarjam. Se pravi, da pa včasih vidiš, da pa je treba malo iti izven nekega urnika, iz nekib pravil, da pomagaš seveda drugim. In se mi zdi to zelo lepo, da gimnazija ravno

to spodbuja. Neko kritičnost mladib, izražanje svojega mnenja, konstruktivnega mnenja in pa seveda te empatije in pa s pomočjo drugim.

Intervjuji kažejo, da šola dosledno vzgaja »učence-kot-dajalce«, ki iščejo smisel in vrednost v skrbi za druge, s humanističnimi vrednotami, kot so sodelovanje, medsebojna pomoč in empatija. To usmerja dijake, da razmišljajo o vplivu svojih dejanj in opazujejo aktualne družbene in okoljske probleme lokalnega prostora. Rezultat takega pristopa je tudi manjša zaskrbljenost nekaterih učiteljev nad neoliberalnimi značilnostmi takega izobraževanja, kar jih spodbuja k preskušanju novih pristopov k poučevanju in delu z dijaki, s katerimi jih vzgajajo v zelene osebe.

Sklep

Srednješolska leta se zdijo še posebno plodna za privzganje vrednot in podjetnosti. Kot meni Matija Goljar, vodja zavoda Ustvarjalnik, v osnovni šoli otroci še nimajo vztrajnosti in potrebujejo veliko vodenja, na fakultetah pa so študentje že preveč ukalupljeni in jih je težko preusmeriti. Srednja šola je tako »sweet spot na sredini [...] ko imajo ljudje že dovolj širine in znanja pa samodiscipline, da bodo nekaj oddelali, a [so] popolnoma neobremenjeni glede tega, kako bi moral svet izgledati.« Podobno Marko pravi, da je treba vzbuditi zanimanje, igrivost in radovednost pri mladih, ki jih še nič ne obremenjuje in jim je vseeno za politiko in denar, »ampak jih neka stvar samo zanima in grejo to nared. Od tam pridejo potem najbolj iskrene ideje, pa tudi največ potenciala se tudi lahko tam zpravi ali pa naredi.«

Večina srednjih šol na Slovenskem razvija podjetniške kompetence svojih dijakov, čeprav se nekatere izogibajo »podjetniški« nalepki. Ob podjetniških krožkih, kjer se dijaki učijo poslovanja, je gimnazija, na katero se sklicujemo v poglavju, uvedla izkustveno delo z dijaki, jih vključevala v projekte z lokalnimi podjetji in društvi ter jih spodbujala k prostovoljnemu delu in organizaciji šolskega družabnega življenja. Če uporabimo besede enega od sogovornikov, je šola našla način za vzgojo »tipičnega« najstnika – ki ga Jakob opiše kot: »Spal bi. Pa to je to. Spal pa jedell« – v »celostnega človeka. Da ni samo matura 'vzgojitelj predšolskih otrok', ampak da je to Jakob z nekimi znanji, ki so še za tole maturo, za tem spričevalom.« V drugih besedah, šola oblikuje dijake v osebe, ki so empatične, pripravljene pomagati in zmožne kritično oceniti, kdaj in kje morajo posredovati. Čeprav aktivacija, uspešnost in odgovornost uokvirjajo otroke tudi kot neoliberalne subjekte (Berglund, Lindgren in Packendorff 2017), šola poskuša omiliti to napetost s spodbujanjem »učencev-kot-dajalcev«, ki ustvarjajo

vrednost za druge (Lackéus 2017). Pripravljenost učiteljev za preskušanje novih pedagoških pristopov in intervjuji z učenci kažejo, da je šola v tem uspešna, saj oboji njen pristop vidijo kot nasprotje neoliberalizma.

Ta vidik ilustrira, kako šole v sistemu, ki mu pogosto očitajo, da »*poleni človeka*,« kot pravi Matija Goljar, oziroma da vzgaja individualistične, tekmovalne in narcisistične učence (Vodopivec Kolar 2013), skušajo vzgajati mlade v aktivne prebivalce z določenimi antineoliberalnimi vrednotami, čeprav jih opremijo tudi s podjetniškim znanjem, veščinami in kompetencami, ki jih v splošnem razumemo kot neoliberalne.

Obravnavani primer oblikovalcem politik na področju izobraževanja in podjetništva dokazuje, da šole ne sprejemajo enoznačno (novih) politik in usmeritev. Nekatere od njih se z njimi aktivno ukvarjajo in prilagajajo nacionalne smernice za (kar dojemajo kot) boljši rezultat, saj neoliberalizem prepoznavajo kot nekaj potencialno negativnega. Učiteljem se zdi pomembno, da se mlade ne vzgaja v »pasivne potrošnike« ali »tajkune«; raje jih skušajo oblikovati v empatične osebe, ki jim je mar za blaginjo družbe. Z razvijanjem podjetniških lastnosti – oziroma podjetništva nasploh – je zato treba biti previden in to ne sme biti edina vrлина, ki jo gojijo šole.

Prihodnjim raziskavam o tem pojavu bi koristile etnografske študije, ki se osredinjajo na »povprečnek«, nepodjetne študente in šole, ki niso bile vključene v to študijo. Ker pa se je oprla na po učnih metodah in samorefleksiji vzor(č)no podjetniško izobraževanje, ta raziskava kljub temu izziva kritično neoliberalno teorijo z opozarjanjem na to, da sedanje izobraževalne ustanove, čeprav si prizadevajo za razvoj podjetniških veščin in kompetenc dijakov, čutijo potrebo po blaženju neoliberalnih teženj in si tako prizadevajo za privzganje navidezno antineoliberalnih vrednot svojim dijakom.

Reference

- Bajič, Blaž. 2015. Ustvarjanje prostorov ustvarjalnosti: sodobni rokodelski sejmi v Ljubljani kot produkcija lokalnosti. *Traditiones* 44 (3): 149–170.
- Benak Cvijanović, Vanessa in Rene Dopler. 2020. Podjetništvo v šolskih klopek: etnografija spodbujanja podjetniške kreativnosti na šoli v Novem mestu. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 60 (2): 30–41.
- Berglund, Karin, Monica Lindgren in Johann Packendorff. 2017. Responsibility the Next Generation: Fostering the Enterprising Self through De-Mobilising Gender. *Organization* 24 (6): 892–915.

- Brunila, Kristiina. 2012. A Diminished Self: Entrepreneurial and Therapeutic Ethos Operating with a Common Aim. *European Educational Research Journal* 11 (4): 477–486.
- Dahlstedt, Magnus in Andreas Fejes. 2019. Shaping Entrepreneurial Citizens: A Genealogy of Entrepreneurship Education in Sweden. *Critical Studies in Education* 60 (4): 462–476.
- Dingli, Sandra. 2009. Thinking Outside the Box: Edward de Bono's Lateral Thinking. V: Tudor Rickards, Mark A. Runco in Susan Moger (ur.), *The Routledge Companion to Creativity*. London: Routledge, 338–350.
- Evropska komisija. 2010. *Evropa 2020: Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast*: https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_SL_ACT_part1_v1.pdf, pregledala 17. 4. 2021.
- Evropska unija. 2006. Priporočilo Evropskega parlamenta in Sveta z dne 18. decembra 2006 o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje. *Uradni list Evropske unije* L 394/10: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962&from=PL>, pregledala 17. 4. 2021.
- Fayolle, Alain in Heinz Klandt. 2006. Issues and Newness in the Field of Entrepreneurship Education: New Lenses for New Practical and Academic Questions. V: Alain Fayolle in Heinz Klandt (ur.), *International Entrepreneurship Education*. Cheltenham in Northampton: Edward Elgar, 1–17.
- Foucault, Michel. 1988. Technologies of the Self. V: Luther H. Martin, Huck Gutman in Patrick H. Hutton (ur.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. Amherst: The University of Massachusetts Press, 16–59.
- Freeman, Carla. 2014. *Entrepreneurial Selves: Neoliberal Respectability and the Making of a Caribbean Middle Class*. Durham in London: Duke University Press.
- Glas, Miroslav, Mateja Drnovšek, Tjaša Erlih, Bogomir Kovač, Karmen Kranjec, Miroslav Rebernik, Matej Rus in Senka Žerič. 2006. *Predlog strategije uvajanja podjetništva v redni šolski sistem 2007–2013*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Center za razvoj podjetništva.
- Harvey, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Honeyman, Catherine A. 2016. *The Orderly Entrepreneur: Youth, Education, and Governance in Rwanda*. Stanford: Stanford University Press.
- Houghton, Elizabeth. 2019. Becoming a Neoliberal Subject. *Ephemera* 19 (3): 615–626.
- Katz, Jerome A. 2003. The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education: 1876–1999. *Journal of Business Venturing* 18 (2): 283–300.

- Komisija evropskih skupnosti. 2003. *Green Paper: Entrepreneurship in Europe*. https://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/entrepreneurship_europe.pdf, pregledala 17. 4. 2021.
- Komulainen, Katri, Päivi Naskali, Maija Korhonen in Seija Keskitalo-Foley. 2011. Internal Entrepreneurship: A Trojan Horse of the Neoliberal Governance of Education? Finnish Pre- and In-service Teachers' Implementation of and Resistance towards Entrepreneurship Education. *Journal for Critical Education Policy Studies* 9 (1): 341–347.
- Kozorog, Miha. 2018a. The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennials' Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 48 (41): 259–280.
- Kozorog, Miha. 2018b. »Normalen podjetnik« vs. »poseben aktivist«: iskanje ravnovesja med osebo in prihodnostjo. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 51–63.
- Kozorog, Miha. 2019. Trije časi podjetništva mladih v Sloveniji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 59 (2): 19–32.
- Laalo, Hanna, Heikki Kinnari in Heikki Silvennoinen. 2019. Setting New Standards for Homo Academicus: Entrepreneurial University Graduates on the EU Agenda. *European Education* 51 (2): 93–110.
- Lackéus, Martin. 2017. Does Entrepreneurial Education Trigger More or Less Neoliberalism in Education? *Education + Training* 59 (6): 635–650.
- Lizbonski Evropski svet. 2000. *Presidency Conclusions*: https://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/00100-r1.en0.htm, pregledala 17. 4. 2021.
- Millei, Zsuzsa. 2020. Child as Human Capital. V: Daniel Thomas Cook (ur.), *The SAGE Encyclopaedia of Children and Childhood Studies*. Thousand Oaks: SAGE, 929–932.
- Mwasalwiba, Ernest Samwel. 2010. Entrepreneurship Education: A Review of Its Objectives, Teaching Methods, and Impact Indicators. *Education + Training* 52 (1): 20–47.
- Obrtni zakon. 1979. *Uradni list SRS* 1: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO2492>, pregledala 15. 4. 2021.
- Olssen, Mark in Michael A. Peters. 2005. Neoliberalism, Higher Education and the Knowledge Economy: From the Free Market to Knowledge Capitalism. *Journal of Education Policy* 20 (3): 313–345.
- Plut, Helena in Tadeja Plut. 1995. *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Poljak Istenič, Saša. 2015. Kolo kot akter ustvarjalne urbane regeneracije. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 55 (3–4): 23–37.

- Poljak Istenič, Saša. 2017. Creativity: An Introduction to Popular Concepts, Topics, and Discussions. *Traditiones* 46 (1–2): 103–125.
- Poljak Istenič, Saša. 2021. How to Raise an Entrepreneur? Fostering Entrepreneurship in Slovenian Secondary Education. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 43–67.
- Poljak Istenič, Saša. V tisku. “Here and There One Seed Sprouts and Then It Seems We Have Done Something”: Nurturing Creativity in Elementary Schools. *Folklore*.
- Ristič, Dejan. 2004. *Podjetništvo v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Robinson, Sarah in Wesley Shumar. 2014. Ethnographic Evaluation of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Methodological Conceptualization. *The International Journal of Management Education* 12 (3): 422–432.
- Rose, Nikolas S. 1998. *Inventing Our Selves: Psychology, Power and Personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simonič, Peter. 2021. The Role of Social Institutions in the Operation of Maribor Start-ups and Cooperatives after Economic Crisis in 2008. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 69–96.
- Statistični urad. 2005. *Letopis*: https://www.stat.si/doc/letopis/2005/06_05/06-05-05.htm, pregledala 17. 5. 2021.
- Tajnikar, Maks. 2000. *Tvegano poslovanje: knjiga o poslovanju rastočih poslov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Testa, Stefania in Silvana Frascheri. 2015. Learning by Failing: What We Can Learn from Un-Successful Entrepreneurship Education. *The International Journal of Management Education* 13 (1): 11–22.
- The Princeton Review Stuff. 2014. *The Oldest Entrepreneurship Programs in America*: <https://www.entrepreneur.com/article/237387>, pregledala 15. 4. 2021.
- Trampuš, Marina. 2016. *Podjetništvo v osnovne šole*. <https://podjetnik.net/podjetnistvo-v-osnovne-sole-marina-trampus/>, pregledala 5. 5. 2021.
- Turk Niskač, Barbara. 2021. Distance Learning and New Forms of Discipline during the Pandemic. *Narodna umjetnost* 58 (1): 85–106.
- Valdez, Zulema. 2011. *The New Entrepreneurs: How Race, Class, and Gender Shape American Enterprise*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Vodopivec Kolar, Katarina. 2013. Antropološka analiza narcisizma v izbranih slovenskih osnovnih šolah. V: Vesna Pobežin (ur.), *Drugo pedagoškega diskurza*. Ljubljana: Pedagoški inštitut, 147–168.
- Vodopivec, Nina. 2017. Creativity in Production and Work: Experiences from Slovenia. *Traditiones* 46 (1–2): 127–147.

- Vodopivec, Nina. 2018. Vizije prihodnosti in družbene spremembe v Sloveniji: podjetništvo, socialno podjetništvo in družbeno eksperimentiranje. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 39–49.
- Wach, Krzysztof. 2014. Europeanisation of Entrepreneurship Education in Europe: Looking Back and Looking Forward. *Horyzonty Wychowania* 13 (26): 11–31.
- Wingfield, Adia Harvey in Taura Taylor. 2016. Race, Gender, and Class in Entrepreneurship: Intersectional Counterframes and Black Business Owners. *Ethnic and Racial Studies* 39 (9): 1676–1696.
- Zakon o podjetjih. 1988. *Uradni list SFRJ* 77: <http://pisrs.si/Pis.web/pregled-Predpisa?id=ZAKO1877>, pregledala 15. 4. 2021.
- Zakon o podpornem okolju za podjetništvo. 2004. *Uradni list RS* 40: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2004-01-1664?sop=2004-01-1664>, pregledala 15. 4. 2021.
- Zakon o razvoju malega gospodarstva. 1991. *Uradni list RS* 18: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/1991-01-0653/#18.%C2%A0%C4%8Dlen>, pregledala 15. 4. 2021.

Opombe in zahvale

Poglavje je nekoliko razširjeni prevod prispevka v angleškem jeziku, objavljenega v reviji *Studia Ethnologica Croatica* (Poljak Istenič 2021). Zahvaljujem se uredništvu za dovoljenje za objavo prevoda. Prispevek je nastal v okviru projekta *Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: etnološka študija podjetništva in etike mladih v sodobni Sloveniji* (J6-1804) in raziskovalnega programa *Etnološke, antropološke in folkloristične raziskave vsakdanjika* (P6-0088), ki ju sofinancira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna.

ETNOGRAFIJA SPODBUJANJA PODJETNIŠTVA V SREDNJI ŠOLI NA DOLENJSKEM

Vanessa Benak Cvijanović in René Dopler

https://doi.org/10.3986/9789610507130_06

Izvleček: Poglavlje se osredotoča na naracijo mentorjev in dijakov izbrane srednje šole na Dolenjskem, ki so s podjetniško idejo leta 2019 zmagali na nacionalnem podjetniškem tekmovanju mladih – POPRI. Avtorja analizirata, kako šola v sodelovanju z nacionalnimi in regionalnimi razvojnimi inštitucijami ter mentorji razume mladinsko podjetništvo ter spodbuja mlade k na trg osredinjenemu kreativnemu mišljenju. Poglavlje tako razkriva neoliberalno ideologijo, ki spodbuja posebno obliko kreativnosti mladih in njihovo identifikacijo s podjetništvom.

Ključne besede: mladi podjetniki, srednja šola, mentorstvo, tekmovanje POPRI, Dolenjska

Mladi – podjetniški subjekti

Danes na več koncih sveta antropologi ugotavljajo, da je neoliberalizem spodbudil pripoznanje mladih kot podjetniških subjektov. Ahmed Kanna (2010) je v Dubaju opazil, da se je med letoma 1995 in 2010 z vzponom neoliberalizma družbena in ekonomska odgovornost prenesla na mlade »prožne državljane«. Siobhan Magee (2019) je opisala, kako se je v zadnjih letih na Poljskem razširila ideologija *be your own boss*, ko so si mladi prizadevali začeti lasten posel, da bi tako postali neodvisni in samostojni, tj. brez morebitnih šefov. Na primeru Filipinov skupina avtorjev (Hardon, Davatos in Lasco 2019) opisuje, kako je sodobni kapitalizem privedel do vse večje fleksibilizacije delovne sile, kar v največji meri zadeva prav mlade, ki si na »svobodnem trgu« prizadevajo za preživetje s trženjem specializiranih produktov. V domači antropologiji je vpliv neoliberalnih politik na (samo)oblikovanje mladih kot podjetnikov raziskoval Miha Kozorog (2018a, 2018b, 2019).

Neoliberalizem je novodobna politična, ekonomska in družbena doktrina za reorganizacijo mednarodnega kapitalizma in ponovno vzpostavitev moči finančnih elit, ki kot temeljno vrednoto poudarja svobodo (Harvey 2005). V bistvu gre za »svobodo trga«, torej za nevmešavanje države ali dru-

gih regulatorjev v njegovo delovanje, pri tem pa se poudarja tudi svoboda posameznika (Bourdieu 1998). Posameznik naj bi svobodno izbral svoje delo in bil pri tem čim bolj »prožen« (fleksibilen), tj. znal naj bi se prilagajati danim okoliščinam in jih spreminjati sebi v prid. Z lastnima kreativnostjo in inovativnostjo naj bi se bil zmožen na trgu dela samostojno znajti. V neoliberalnih državah, glede na kulturne specifikke sicer različno (Kanna 2010; Freeman 2014; Kozorog 2018b), zato politike z različnimi mehanizmi pri posameznikih spodbujajo podjetnost, prilagodljivost, samostojnost, kreativnost in individualno odgovornost. S svobodno voljo in z lastnimi odločitvami na trgu (dela) naj bi posameznik stremel tudi k osebni izpolnitvi, s čimer postane »podjetnik sebstva« (angl. *entrepreneurial selves*) (Freeman 2014: 20). Mladi so v tej perspektivi razumljeni kot najbolj prožni subjekti družbe (Kanna 2010), zmožni prilagajanja in (samo)dokazovanja s »stalnim samo-realiziranjem in samoinvestiranjem« (Hardon, Davatos in Lasco 2019: 440).

Pomemben mehanizem »interpelacije« (Althusser 2000) mladih v omenjene vloge so šole. V novem tisočletju so paradigmo »podjetniške družbe« v šolah med drugim spodbujale mednarodne organizacije: Mednarodna organizacija dela (ILO 1998; ILO in UNESCO 2006) je tako predlagala, da se z vključitvijo podjetniških izobraževalnih priložnosti v sekundarno izobrazbo stimulira zaposlitvene priložnosti za mlade ter da se s praktičnim učenjem mlade pripravi na kompleksnosti življenja v sodobnih urbanih in ruralnih skupnostih. Izobraževalni programi naj bi učencem omogočili pridobivanje takšnih veščin, ki bi jim olajšale predvidevanje in odzivanje na družbene spremembe (Haferndorn in Salzano 2003: 3).

V tem kontekstu so bile šole le redko predmet etnografskega raziskovanja. Poučna izjema je poglobljena študija šolstva v sodobni Ruandi antropologinje Catherine A. Honeyman (2016), ki je raziskovala, kako si država oziroma vlada prizadeva v šolskih klopek spodbujati podjetništvo pri mladih. Takšna izobraževalna politika je v Ruandi nastala okoli leta 2007 kot politična vizija postkonfliktna družbe; usmerjena je bila predvsem na mlade, rojene po letu 1994, po tamkajšnjem genocidu. Vlada je predavanja iz podjetništva vključila v srednje šole, da bi mladim »državljanom omogočila ne le kreiranje lastne zaposlitve, ampak da bi ti ljudje postali tudi ponudniki zaposlitev drugim, vse to v skladu z zakoni in s predpisi, povezanimi z ustvarjanjem in upravljanjem dobičkonosnih projektov« (Honeyman 2016: 55). Kot ugotavlja Honeyman, pa je bil kurikulum podjetništva v šolah protisloven, saj je po eni strani skušal odgovarjati ustaljenim (post)kolonialnim vzorcem, ki so poudarjali red, predpise in zakone, po drugi pa neoliberalnemu idealu prožnosti, ki je poudarjal kreativnost otrok. Otroke so v šolah

tako spodbujali h kreativnosti, ves čas pa jih tudi opozarjali na ideal spoštovanja pravil, kar je njihovo kreativnost pogosto dušilo. Knjiga prikaže, kako je novodobna vizija o podjetniškem potencialu mladih pronicala v šolstvo, kjer pa je naletela na kulturno in zgodovinsko pogojene prepreke.

Hkrati je tudi prikaz neoliberalnega razumevanja kreativnosti, ki jo ta doktrina povezuje s posameznikovo podjetnostjo. Kot ugotavlja Saša Poljak Istenič, se v neoliberalnem kontekstu

ustvarjalnost vidi kot »rešiteljico« gospodarstva v recesiji, zato je pojem v središču pozornosti tako poslovnega in organizacijskega upravljanja kot izobraževanja. Cilj obeh področij je povečati ustvarjalnost posameznikov in skupin, da bi bili ti zmožni razvijati poslovne inovacije in podjetju pridobiti poslovno prednost. Nič drugače ni v Sloveniji: ta težnja je najočitnejša v izobraževanju (različni »trenerji« ustvarjalnosti ponujajo delavnice za učitelje in učence na vseh ravneh izobraževanja) in podjetništvu (predavanja in usposabljanje vodstvenega osebja in zaposlenih). (Poljak Istenič 2017: 115)

Toda o podjetništvu v šolskih klopih in tamkajšnjem učenju kreativnosti (bodisi v svetu bodisi pri nas) še nimamo obsežnejše antropološke literature. Najino poglavje tako prinaša eno prvih takšnih slovenskih etnografskih raziskav (toda glej Poljak Istenič: poglavje v knjigi). V njem se osredotočava na naracijo mentorjev in dijakov iz izbrane srednje šole na Dolenjskem, ki so s podjetniško idejo in ekipo, ki jo bova tukaj imenovala UB, leta 2019 zmagali na nacionalnem podjetniškem tekmovanju za mlade – POPRI. Posvečava se predvsem okoliščinam, ki so v konkretnih razmerah lokalnega okolja podjetništvo pripeljale v šolske klopi, in konkretnim oblikam učenja podjetništva, pri čemer sva pozorna na vlogo in razumevanje kreativnosti. Najprej pa sledi še nekaj pojasnil.

Ko govoriva o kategoriji »mladih«, imava v mislih starostno skupino, ki je v (pogosto negotovem) življenjskem obdobju oblikovanja lastne identitete in družbenega položaja. V tej fazi svojega razvoja naj bi posamezniki izoblikovali svoje interese in opredelili poti za samouresničevanje, pri čemer se pogosto znajdejo na razpotju med različnimi možnostmi (Irbanc in Verša po Poturica 2013: 24; prim. Kozorog 2018a). V poglavju obravnavava diskurze in prakse, ki mladost – posebej v kontekstu šolanja na drugi stopnji izobraževanja – predstavljajo kot čas in priložnost za vživljanje v podjetniški način mišljenja in življenja.

Diskurzi o mladinskem podjetništvu se danes oblikujejo na različnih ravneh. Tako na primer Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) poudarja, da je ključnega pomena mladim predstavljati zgodbe o uspehu v podjetništvu, ki naj temeljijo tudi na primerih iz vsakdanjega

življenja, saj naj bi to spodbujalo zanimanje mladih zanj (po Pigozne, Ineta in Surikova 2019: 144). V nadaljevanju sva pozorna na diskurze in prakse na nacionalni, predvsem pa na lokalni ravni (vse te ravni so med sabo povezane).

Diskurzi o mladih in njihovem podjetništvu pa pogosto bolj kot vprašanja v zvezi z ustanovitvijo podjetja naslavlja vprašanje kreativnosti (glej Honeyman 2016). Tako je na primer Ulrich Schoof (2006), vodja skupine za globalno ekonomsko dinamiko pri fundaciji Bertelsmann, predlagal, da je mlade treba spodbujati pri kreativnosti in izumljanju novih, alternativnih in sodobnih »rešitev«. Kot prikaževa s primerom, se »kreativnost« razume kot »iskanje rešitev«, pri čemer gre za »rešitve«, povezane s sodobnim načinom bivanja, ki imajo potencialno tržno vrednost. V raziskavi *Spodbujanje podjetništva mladih: ovire in spodbude za start-up podjetja mladih* je Schoof podal naslednjo definicijo podjetništva:

Podjetništvo je spoznanje priložnosti za ustvarjanje vrednosti in postopek za uresničitev te priložnosti, ne glede na to, ali vključuje ustanovitev novega podjetja ali ne. Medtem ko so pojmi, kot sta »inovacije« in »prevzemanje tveganj«, običajno povezani s podjetništvom, tukaj niso nujni za opredelitev pojma. (Schoof 2006: 7)

Kot torej predlaga citirani think-tank, naj bi pri podjetništvu mladih v prvi vrsti ne šlo za spodbujanje ustanavljanja podjetij, ampak za spodbujanje določenih spoznanj. Predvsem spoznanja o priložnostih na trgu (ustvarjanje vrednosti), s čimer pa je tesno povezana prav osebna kreativnost. »Ustvarjalno osebo« kot temelj gospodarskega razvoja so na prelomu tisočletja poudarjale vlade mnogih evropskih držav (Poljak Istenič 2017: 114). Neoliberalizem tako časti vlogo mladega človeka kot tistega, ki ima veliko energije in moči, predvsem pa ideje oziroma zmožnost kreativnega mišljenja.¹ Ugotavlja, da je ravno pripoznanje specifične kreativnosti pri mladih tisto, zaradi česar se jim pripisuje pomembno vlogo v sodobnem podjetništvu.

Prepoznavanje mladih kot podjetniških subjektov v Sloveniji

Mentorica v poglavju predstavljene dijaške podjetniške ekipe UB nama je slikovito opisala intenzivnost dela svojih varovancev:

Zelo so bili dijakii proaktivni, na rešitvi so delali, srečevali smo se tudi dvakrat tedensko. Tudi med vikendi smo delali, smo prižgali računalnik zvečer in smo bili neprestano povezani. Tudi

1 Besedi »kreativnost« in »ustvarjalnost« uporabljava kot sopomenki.

do enih zjutraj, potem pa spat. Bili smo vselej ne e-mailib, na google driveu smo imeli skupno mapo z vsem, dejansko je vsak podelal, kar je dobil. Razdelili smo vloge, naloge.

Njena naloga je bila usmerjati ekipo, jo spodbujati, predvsem pa skupaj z njo delati v opisanem intenzivnem tempu. Zgodbo mentorjev in dijakov predstavlja v nadaljevanju. Čeprav tovrstnih zgodb v Sloveniji ni na pretek, jo vidiva kot reprezentativno za novi družbeni fenomen podjetništva v šolskih klopeh, ki je vreden antropološke obravnave.

V Sloveniji je v relativno kratkem času po ekonomskem kolapsu leta 2008, ko so mladim zaradi zmanjšanih možnosti zaposlovanja prerokovali slabe čase, nastala potreba po vzbujanju optimizma med mladimi s prikazovanjem scenarijev upanja, ki so pogosto temeljili na zgodbah uspešnih mladih podjetnikov (Kozorog 2019: 22). Nekateri mladi so takrat posvojili idejo, da so lahko gonilna sila »dobrega (etičnega) podjetništva«, da so zmožni misliti »drugače«, »po svoje«, »zunaj okvirov«, torej kreativno (Kozorog 2019: 22). A medtem ko je mladinsko podjetništvo pri nas že bilo deležno nekaj antropološke refleksije (Kozorog 2018a, 2018b, 2019; Vodopivec 2018), je podjetništvo v slovenskih šolah ostalo bela lisa (toda glej Poljak Istenič 2021).

Če je bilo kritičnih analiz mladinskega podjetništva pri nas malo, so po drugi strani akademski think-tanki spodbujali premislek (potenciala) mladinskega podjetništva. Raziskave Globalnega podjetniškega monitorja – GEM Slovenija (2013) so sporočale, da je starostna skupina mladih od 25 do 34 let v podjetništvu najaktivnejša. Podjetništvo mladih so definirali kot priložnost za ustvarjanje delovnih mest za mlade, saj obstaja velika verjetnost, da bodo mladi zaposlovali svoje vrstnike (prim. Honeyman 2016). Med drugim so mladinsko podjetništvo kot razvojno priložnost predstavili še z naslednjimi parametri: mladi podjetniki se še posebej odzivajo na nove poslovne priložnosti in trende; mladi so aktivni v hitro razvijajočih se panogah; mladi s podjetniškimi sposobnostmi so boljši zaposlovalci; mladi ljudje so bolj inovativni in pogosto ustvarjajo nove oblike samostojnega dela; mladi, ki so samozaposleni, so bolj zadovoljni z življenjem; podjetništvo ponuja brezposelnim ali deprivilegiranim mladim priložnost za gradnjo trajnostnih pogojev za preživetje ter priložnost za vključitev v družbo; podjetniške izkušnje in/ali izobraževanje pomagajo mladim razviti nova znanja, uporabna tudi v drugih življenjskih izzivih; sposobnosti, na primer zaznavanje priložnosti, inovativnost, kritična miselnost, odpornost, odločanje, timsko delo in vodenje, pa koristijo vsem mladim ne glede na to, ali se nameravajo zaposliti ali nadaljevati svojo kariero kot podjetniki (Rebernik idr. 2014).

V podobnem duhu družbenega pripoznanja mladinskega podjetništva so na primeru Goriške raziskovalci ugotavljali, da se dijaki zaključnih letnikov srednjih šol nagibajo k stališču, da je poklic podjetnika v Sloveniji vreden spoštovanja, kar je v diskrepanci s podobo podjetnika, ki ga odraža splošna slika javnega mnenja pri nas (Brglez idr. 2012: 25). S pomočjo mladih se torej krepi javno mnenje, da je podjetništvo ključ do razvoja in blaginje celotne družbe (prim. Brglez idr. 2012: 6). Podjetništvo naj bi ne bilo več vprašanje, ampak odgovor.

Po končanem šolanju mladi vstopajo na trg dela, kjer se jih vse več odloča za samozaposlitev in/ali podjetniško pot, kjer gre pogosto za snovanje lastnega inovativnega produkta. Zamisel, da je mogoče dobre ideje in celo svoje hobije spremeniti v posel, je med mladimi uveljavljena. Pri tem je treba poudariti, da je sodobna mladina zaradi poznavanja novih tehnologij samozavestna in želi razmišljati »zunaj okvirov«, kar nekatere mlade prepriča, da postanejo podjetniki (Kozorog 2019: 30). Nekateri pa te ideje prinesejo že iz šolskih klopi, tj. iz formalnega izobraževanja, v okviru katerega se učijo mišljenja, ki je usmerjeno v razvijanje profitabilnih »rešitev«, kar obravnavava v tem prispevku.

V nadaljevanju naju zanima zlasti, kako so nacionalne in regionalne razvojne agencije ter izobraževalne ustanove mlade začele usmerjati v specifično mišljenje in razvijanje podjetniških veščin že med sekundarnim izobraževanjem. Del obravnavanega sistema je tudi vseslovensko tekmovanje za najboljšo podjetniško idejo mladih Podjetnost za prihodnost ali na kratko POPRI. Ta prepleteni institucionalni okvir podjetništva v šolskih klopah etnografsko prikazuje s primerom dijaške podjetniške ekipe UB (vsi akterji so v skladu z antropološkimi konvencijami anonimizirani).

Metodologija

Poglavje predstavlja izsledke kratke etnografske raziskave, nastale med 25. in 28. novembrom 2019, ki je potekala pod mentorstvom dr. Mihe Kozoroga in dr. Boštjana Kravanja na podiplomskem študiju etnologije in kulturne antropologije na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Etnografsko terensko delo sva opravila v večjem mestu na Dolenjskem. Primarno sva se fokusirala na zmagovalce podjetniškega tekmovanja POPRI 2019, tj. na ekipo UB. Ekipo je razvila lasten produkt, in sicer platformo za mobilne telefone, ki omogoča shranjevanje prejetih fizičnih računov v elektronski obliki. Izhajajoč iz tega primera sva pod drobnogled vzela še preostale ključne akterje, ki so pripomogli k oblikovanju

in razvoju ekipe in produkta UB. Osrednja tema najinega raziskovanja je tako postalo podjetništvo v srednji šoli, od koder prihajajo člani omenjene ekipe. Terensko delo je pretežno temeljilo na narativnih intervjujih, vključevalo pa je tudi nekaj opazovanja z udeležbo.

Podrobneje je delo potekalo po naslednjem vrstnem redu. Ob pripravah na teren, ki so vključevale branje relevantne literature, je Vanessa stopila v stik z osebo Ž, idejnim pobudnikom aplikacije UB. Z njim sva ob prihodu v kraj, kjer sva raziskovala, opravila prvi intervju in od njega dobila kontakte preostalih članov ekipe. Hkrati ko sva vzpostavljala stike s člani ekipe, sva se obrnila tudi na srednjo šolo in regionalni razvojni center, kjer so pozdravili najino raziskavo in brez odlašanja privolili v sodelovanje v obliki polstrukturiranih intervjujev. Tako sva uspela opraviti pogovore s celotno ekipo UB (osebe Ž, A, N in J), z njihovima mentorjema in profesorjema v srednji šoli (D in R), z ravnateljem šole (B), z vodjo projektov na regionalnem razvojnem centru (S) in z direktorjem lokalnega mladinskega centra (P). Obiskala sva tudi prostore ključnih institucij, ki na lokalni in regijski ravni sodelujejo pri spodbujanju podjetništva nasploh, še posebej pa med mladimi, in sicer: podjetniški inkubator, »ustvarjalni prostor« (angl. *makerspace*) v srednji šoli (v nadaljevanju imenovan SD) in mladinski center. Te obiske delovnih prostorov razumeva kot obliko opazovanja z udeležbo.

Kdo je lahko (mladi) podjetnik?

Pojma »podjetništvo« in »podjetnik« sta se v Sloveniji do zgodnjih 90. let 20. stoletja uporabljala redkeje tako v javnosti kot v vsakdanjem življenju. Konec 80. let pa sta po ekonomskih in političnih spremembah (glej Lorenčič 2012) tudi besedi »podjetništvo« in »podjetnik« postali vedno pomembnejši in pogostejši del našega besednjaka. S pojmom »podjetništvo« pri nas najpogosteje označujemo aktivnosti posameznikov, ki jih izvajajo na trgu in si tako ob prevzemanju tveganja prizadevajo doseči čim večji finančni uspeh. Pojem »podjetnik« pa označuje posameznika, ki vrši navedene aktivnosti (Glas in Pšeničny po Poturica 2013: 16).

Na tem mestu želiva napraviti pomembno razliko med tovrstnim razumevanjem podjetništva, ki predvideva nastopanje podjetnika s podjetjem na trgu, torej mora v ta namen tudi registrirati podjetje, in podjetništvom, razumljenim kot *potencial* za razvoj inovacij, ki ga nekateri sodobni diskurzi pripisujejo posameznikom ali skupinam, čeprav ti posamezniki ali skupine s svojimi produkti (še) ne nastopajo na trgu, niti (še) nimajo

registriranega podjetja. Podjetništvo se v tem diskurzu bolj povezuje s kreativnostjo pri iskanju določenih tržnih »rešitev« kot pa trženjem, zaradi česar ima močan interpelacijski naboj (glej Althusser 2000), saj nagovarja veliko širši krog ljudi kot pa običajno razumevanje podjetnika. Domala vsakdo se namreč lahko prepozna kot potencialni podjetnik.

Kot sva omenila že v uvodu, je poudarjanje specifičnega mišljenja in kreativnosti kot izkaza podjetništva posebej prisotno pri delu z mladimi. Primer tega je zgoraj citirana definicija Ulricha Schoofa, da gre pri mladinskem podjetništvu v prvi vrsti za »spoznanje priložnosti za ustvarjanje vrednosti« (Schoof 2006: 7) in ne nujno za nastopanje na trgu. Tudi mentorica ekipe UB, diplomirana inženirka računalništva, sama uspešna podjetnica, nama je definicijo podjetnika komentirala v podobnem duhu:

Imela sem težave, da sprejemem ta novi pristop v podjetništvu: kdo je lahko podjetnik, kaj ponuja? Uspešen podjetnik ne pomeni nujno, da imamo tisoč zaposlenih. Ali smo lahko samo kot ena oseba podjetniki? Smo lahko, lahko razvijamo blagovno znamko, lahko razvijamo sebe kot podjetnika. Ni podjetnik nujno nekdo, ki ima ekipo za seboj. Lahko je podjetnik glasbenik, slikar. Tržni koncepti, ustvarjanje umetnosti na ulicah, ustvariti način, pristop, ki osvoji ljudi. Vsi se zgražajo nad Kardashian družino, vsake reče, kakšne neumne kokoši, dejansko pa gradijo načrtno imperij [...]. Podjetništvo je lahko karkoli. Socialna omrežja nam služijo. Mnogi gradijo na podjetništvu tako, da izgadejo kot neke karikature recimo. Starejši ljudje so zgroženi. Otroci, ki igrajo igrice, so lahko mladoletni milijonarji. (D)

Če je po osnovni definiciji podjetnik le malokdo, je to po novejšem naziranju lahko vsakdo, tudi najmlajši. Tržne vrednosti pa ne predstavlja le produkt, ampak tudi oseba, ki je zmožna poiskati lastno tržno nišo. Za prenos tega sporočila, da je podjetnik lahko vsakdo, ki zna poiskati tržne priložnosti, pa je potreben tudi določen komunikacijski okvir, ki ga najmlajšim ponujajo družina, vrstniki in šola.

Oglejmo si nekaj dejavnikov, ki mlade spodbujajo k razmisleku o sebi kot podjetniku. V raziskavi, ki naslavlja vprašanje odnosa dijakov zaključnih letnikov srednjih šol na Goriškem do podjetništva, so diplomanti različnih slovenskih univerz v skupni empirični raziskavi preučevali dejavnike, ki vplivajo na odločitev, da nekdo postane podjetnik; med temi dejavniki je pridobivanje podjetniških izkušenj v družini (Brglez idr. 2012). Ekonomska psihologa Bolton in Thompson (2000: 18) pa sta okoljske vplive združila v štiri skupine: družinsko ozadje, izobrazba, starost in delovne izkušnje. Našteti dejavniki so razumljeni kot »statični«, ob teh pa so pomembni tudi »dinamični«, ki delujejo kot sprožilne situacije oziroma začetne »iskrice«, ki spodbudijo posameznikovo podjetniško kariero (Poturica

2013: 4). Motivov, ki spodbujajo mlade v podjetništvo, pa je še nekaj. Pomemben vpliv imajo tudi socialni mediji. Nekateri mladi na primer v podjetništvu vidijo rešitev za škodo, ki jo družbi povzroča gospodarstvo (De Clercq in Honig po Poturica 2013: 24). Določeno spodbudo za mladinsko podjetništvo je ustvarila tudi zadnja ekonomska kriza, saj lastno podjetje mladim omogoča samozaposlitev. Mladi v tem vidijo tudi samostojnost, življenje »brez šefa« (Magee 2019). Tukaj je še politična tendenca po opolnomočenju mladih, ko jih spodbuja, naj vzamejo življenje v svoje roke (prim. Evropska komisija 2012). Na delu pa so še drugi dejavniki: obljuba samostojnosti, ki jo predstavlja podjetniški poklic (računaj sam nase in na lastno zmogljivost), fleksibilnosti (obljuba prostega časa, lastnega planiranja urnikov), samoodgovornosti (vzeti življenje v svoje roke; prim. Vodopivec 2017) in upanja na boljše čase (glej Kozorog 2019).

Med naštetimi dejavniki ima pomembno vlogo tudi šola kot življenjski in socialni prostor, v katerem poleg razvoja intelektualnih sposobnosti potekajo tudi procesi, ki pripomorejo k razvoju osebnostnih lastnosti, oblikovanju vrednot, stališč in samopodobe (Ferjan po Brglez idr. 2012: 7). Za analizo so zlasti pomembni programi, ki z rednimi in dodatnimi podjetniškimi vsebinami vplivajo na podjetniške želje in intence mladih ter jih s pomočjo pedagoških modelov ekonomsko in vrednostno usmerjajo.

Natančne kronologije, okoliščin in stopenj prenosa podjetniških vsebin v slovenske šolske klopi tukaj ne moreva rekonstruirati (glej Poljak Istenič: poglavje v knjigi), lahko pa izpostavi nekaj ključnih institucij, ki so (bile) v to vključene. Prva je Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije SPIRIT, ki v okviru programa za mlade izvaja mentorska usposabljanja za učitelje in profesorje in te spodbuja pri izvajanju aktivnosti z mladimi podjetniki v okviru vzgojno-izobraževalnega procesa. Svoje poslanstvo med mladimi vidijo v zagotavljanju pogojev za celovit podjetniški razvoj mladih in pomoč pri razvoju kompetenc ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetništva. Poudarjava, da agencija spodbuja mentorsko delo pri razvijanju podjetništva v šolskih klopih, kar obravnava v nadaljevanju. Druga pomembna institucija, ki je imela določen vpliv na šole, so podjetniški inkubatorji in tehnološki parki. Tako je Primorski tehnološki park d. o. o. ustanovil in organiziral tekmovanje POPRI. Tekmovanje poteka že več kot desetletje, mlade pa nagovarja, naj razmišljajo o podjetništvu in razvijanju lastne inovativnosti, ustvarjalnosti in podjetnosti. Organizator po lastnih besedah želi s tem projektom dvigniti sposobnosti mladih pri iskanju in uresničevanju zamisli, dajanju pobud, sprejemanju tveganj,

motivaciji, komuniciranju, timskem delu, vodenju in pisanju projektov ter odločenosti za doseganje ciljev. Zmagovalec tekmovanja prejme nagrado v višini 2.000 EUR. Med soorganizatorji tekmovanja so tudi Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, SPIRIT, Slovenski podjetniški sklad in nekatere občine; vidni partner tekmovanja pa je tudi tukaj obravnavana šola. Kot vidimo, danes razvejana mreža institucij skrbi za prisotnost podjetništva – v zgoraj definiranem smislu kreativnega iskanja tržno zanimivih »rešitev« – v slovenskih šolah.

Šolske klopi mladinskega podjetništva na Dolenjskem

Vodjo projektov na regionalnem razvojnem centru veseli, da lokalne šole in učitelji s podporo in z mentorstvom mladim sledijo sodobnim vizijam. Opaža, da v obdobju zadnjih pet let nimajo težav pri izvajanju delavnic in širjenju promocije podjetništva med učenci na primarni in sekundarni ravni izobraževanja:

V zadnjih letih nimamo težav s šolami, saj kar same kličejo [...] Dolga leta nam je bil cilj, da sodelujemo tudi z [obravnavano srednjo šolo] in zdaj nam je uspelo [...] Sem tudi jaz bil že tam in kaj odpredaval, skratka, letos pa je bil to trimesečni program, kjer smo se večkrat srečali in probali več razviti [...] Tudi učitelji vidijo, da je potrebno kadrom dati neke realne vsebine in vpogled na delovanje trga in se trudijo in so vedno bolj odprti, ni praktično neke šole, da nismo imeli niti enega predavanja, predstavitev na njej. To se dogaja recimo zadnjih pet let. (S)

Omenjeni razvojni center so dolenjske občine in območne obrtno-podjetniške ter gospodarske zbornice leta 1997 ustanovile kot podporno institucijo za spodbujanje podjetništva v regiji. Omogoča nastajanje in razvoj novih podjetij z ugodnimi pogoji najema prostorov in s številnimi podpornimi storitvami. Kot »podjetniški inkubator« po besedah S predstavlja »steber, na katerega vežemo neke mentorske programe, neke inovacije, pomoč [...] Dve leti smo ustanovljali center, ki podpira področje robotike [...] delo z mladimi in podjetništvom [...], razvijemo ideje za podeželje in turizem, skratka smo zelo široki.« Do neke mere so orientirani tudi na mlade, čeprav so njihova ciljna skupina vsi podjetniki začetniki.

Druga z mladimi povezana lokalna institucija je mladinski center. Njegove prioritete so kulturni programi, sodeluje pa tudi v programih za spodbujanje kreativnosti in kreativnih industrij. Kot je komentiral direktor centra:

Z mladinskim centrom izvajamo en sklop izobraževalnih delavnic, saj smo na Ministrstvu za kulturo dobili razpis, ki gre v smer kreativnih industrij. Se pravi, v bistvu združujemo umetniške prakse, sekamo s tehnološkimi idejami, dosežki in potem iščemo, kje je tukaj

presečna množica, da mogoče tudi kakšna stvar, ko se enemu umetniku znotraj raziskovanja vizualnega umetniškega bazena ali glasbenega področja, se kdaj komu tudi utrdi kakšna poslovna ideja, ampak artist jo ne bo izpeljal, visoko izobražen tehnolog v nekem podjetju pa ideje morda nikoli ne bo dobil, tu se ta dva dela združita. To je končni cilj projektov [...] Eden od pilotskih elementov tega projekta je, da zdaj izvajamo delavnice za otroke od 9 do 15 let, ki so čisti cyber-space engineering, nano, robotiki, paneli, in tukaj se mladostniki najdejo in uživajo zelo, ne pa to nujno pomeni seveda, da zagotovo razvijemo podjetništvo, tukaj gre bolj za razvijanje kreativnosti. Lahko pa tudi, da bo ta kreativnost čez nekaj, 5, 6, 7 let pri nekemu zasnova za podjetništvo. (P)

Poleg tega je mladinski center leta 2019 sodeloval v projektu Zavoda za zaposlovanje RS, ki je pod določenimi pogoji kandidatom finančno pomagal pri odprtju samostojnega podjetja. Na razpis so se lahko prijavili posamezniki, ki so bili določen čas uradno vodeni kot brezposelni, pogoj za pridobitev subvencije pa je bila starost med 18. in 29. let. Ti mladi so morali opraviti tudi izobraževanje iz osnov podjetništva, podjetje pa je nato moralo obstajati vsaj dve leti. Tako se je v lokalnem okolju registriralo 47 novih samostojnih podjetnikov. Direktor še poudarja, da so se osredotočili na pridobitev mentorjev, ki tudi sami prihajajo iz gospodarstva in imajo podjetniške izkušnje:

Bi rekel, mogoče, da je predvsem porast podjetništva, zdaj v novejših časih v [tem mestu], večji v teh sodobnih, new-age start-up industrijah, ki so tehnološko, digitalizacijsko usmerjene. Mulec, mu naredi klik z aplikacijo, in super biznis. Iz teh tehnoloških krožkov izhajajo mulci, ki tukaj vidijo neke poslovne priložnosti [...] Da bi pa podjetništvo kot tako bilo v genotipu Dolenjske, bi prej rekel ne, kot ja. (P)

Čeprav je obravnavano mesto eno od središč slovenskega gospodarstva, sogovorniki menijo, da tradicionalno to ni bilo podjetniško okolje. Tako je vodja projektov na regionalnem razvojnem centru pripovedoval o značilni slovenski naravnosti do zaposlitve, o idealu zaposlitve pri delodajalcu (glej tudi Kozorog 2018b, 2019):

Nam je težko, ker je še dosti te mentalitete, češ »dobro se uči, pa bodi priden, da boš šel delat v [znano lokalno podjetje]«, to je neke ziber job, ker starši so nas dosti tako usmerjali [...] Nam kot inkubatorju je to še težje, ker moramo potem te glave razbijati, da vseeno lahko vsak posameznik nekaj naredi, da ima neka znanja, hobije ipd., ki bi jih lahko pretvoril v posel. Tudi za regijo je to manjše tveganje, torej da ima 1.000 malih podjetij, kot pa eno ogromno. Se pa tudi to obrača, tudi [omenjeno znano lokalno podjetje] ni več neka pobožna želja, ampak je vseeno več nekib drugih iniciativ, recimo coworking, to kar mi itak spodbujamo, da prideš za malo denarja do neke sredine, kjer razvijaš svoje potencialne. Bi rekel, da se zgodba zelo obrača. (S)

Podobno je lokalni družbeni kontekst predstavil direktor mladinskega centra:

[C]e primerjam, da sem kot mulec, ko sem jaz študent bil, sem se vozil recimo na taborniške aktivnosti po Sloveniji, pa vem, da me je vedno fasciniralo, ko sem se vozil med Konjicami pa Celjem, ko je na vsaki biši bila tabla za s. p. delavnico, za nekaj. Se mi zdi, da ne vem, ali je to še vpliv Avstro-Ogrske, nimam pojma, ampak se mi zdi, da to pri mikropodjetništvu, da ga je bistveno več na Štajerskem koncu. Pa mogoče tudi na Primorskem. Tukaj, Dolenjska, Bela krajina, veliko manj. Je pa tudi en razlog za to: vedno je bila to regija, ki je imela precej solidno gospodarstvo, [naštevaj večja podjetja], in precej močno gospodarstvo, za otroke, ki gor rastejo z zaposlenimi starši v gospodarstvu, ker vedo, da samozaposlenost je nekaj, kar se v veliki meri iz roda v rod prenaša. Tukaj torej, bom rekel, če ti idealiziraš svoje starše, je tukaj vzgojni ideal vsakega otroka, da bo na koncu imel službo v [enem od naštetih podjetij]. In tako razmišljajo. (P)

Morda je bila prav takšna diagnoza lokalnih družbeno-ekonomskih razmerij razlog za vpeljavo podjetništva najprej v podjetniški inkubator, nato še v šolske klopi. Da so se razmere glede odnosa do podjetništva na lokalni ravni spremenile, pa opisujeta mentorja ekipe UB. Menita, da je v zadnjih letih mesto, kjer delujeta, doživelo pomembne premike v spodbujanju prav mladinskega podjetništva, in sicer ravno zaradi relativno mladih ljudi na vodilnih mestih v lokalni upravi. Mentor R opazuje, da »mesto vodijo zelo mladi ljudje. [...] Nek interes, ljudje so zaživeli, nekaj se dogaja. Saj prihajajo tudi kritike, ampak za dobrim konjem se vedno kaadi, pravijo.«

Mentorja še poudarjata, da je za razvoj podjetništva med mladimi bistvenega pomena mentorsko delo. Mentorica D: »Jaz mislim, da mladim na splošno manjka mentorstva, recimo, da ne vejo, na koga se obrniti, da ne vejo, mogoče, kako začeti.« V mestu so nekatere šole okrepile prav to vlogo, v katero so vključili ljudi s podjetniškimi izkušnjami. Mentor R o tem pravi:

[M]idva imava oba podjetniško zaledje. Torej nisva teh strogo filozofsko-knjižnih zadev potrebovala, ampak sva zadevo gledala malce drugače. In verjetno se je to splačalo, ker je bil že prvič učinek. Tale podjetniška pobuda na Dolenjskem, iz strani šol, mislim, da je zelo močna. Osnovne šole, srednje šole, je ogromno tega. Ti mentorji so bolj ali manj učitelji, se pravi nekdo, ki je naredil pedagoško fakulteto, imajo vso literaturo tega sveta, ampak s podjetništvom je treba imeti izkušenj nekaj več. Moreš imeti dobesedno občutek za to. Je potrebno res imeti izkušnje, jih nimajo vsi, pa vem, da se nekateri blazno trudijo. (R)

Poudarjava, da tako mentorja kot S iz razvojnega centra, ki ga citirava na začetku tega razdelka, poudarjajo t. i. »realne vsebine« oziroma praktična, izkustvena znanja, ki naj bi jih učenci pridobili v okviru podjetniških vsebin. S dodaja: »Mi imamo [...] srečo, ker je D tudi podjetnica in ima veliko znanja, pa verjetno tudi nima kakšen učitelj toliko znanja, kot recimo mi, ki smo vsak dan v stiku s podjetniki in podjetništvom.« Ob sodelovanju z mentorji z izkušnjami iz »realnega« podjetniškega sveta naj bi se učenci osredotočali na praktične oziroma »realne« potrebe trga. O slednjem cilju in z njim

povezanih težavah mentorica D pripoveduje:

[V] poplavi vsega, se [mladi] tudi izgubijo in rečejo: »Saj že vse je, kaj bi bila pa moja ideja? Kaj bi lahko?« Jaz se velikokrat z dijaki pogovarjam, pa pravijo, kaj naj začnem, kje naj začnem? Ampak jaz jim ne morem to odgovoriti, to mora pač sam nekaj najti. Poudarjam pa, da ni potrebno, da je to čisto nekaj novega. Lahko je nekaj, kar že je na trgu, pa z nekim svojim pristopom nadgradijo lahko in to razvijajo tako, da zapelejo v neko svojo smer. Ali pa tudi ne: lahko je tudi čisto neka klasična zadeva, zakaj pa ne bi imeli spletno trgovino z ličili? Čeprav jih je že tisoč. Ampak če imamo mi nek dober pristop, če verjamemo v zadevo, jo lahko v bistvu spravimo na zelo dober nivo. Samo prave mehanizme je v bistvu treba znati uporabljati. (D)

Mentorica svojo vlogo vidi predvsem v spodbujanju mladih, ki kreativno iščejo tržne niše, da ločijo, kaj na trgu že obstaja in kaj še ne. Spodbuja jih tudi, da je pomembno verjeti vase in v svojo nišo. Glavna vloga mentorja je, da kreativnost mladih usmerja v domnevno »realne« potrebe trga (prim. Poljak Istenič: poglavje v knjigi), da s tem v zvezi spodbuja t. i. »kreativno mišljenje« (Poljak Istenič 2017) in vero samih vase oziroma lastne zmožnosti. Mladi podjetnik tako ni nujno nekdo s podjetjem, ampak nekdo, ki verjame, da ima dobro idejo za potrebe trga. V šoli gre bolj kot za udejanjanje podjetniške vloge za spodbujanje identifikacije z njo.

Prostor za kreativnost v srednji šoli

V začetku 21. stoletja so z vzponom t. i. »kreativnega razreda« (Florida 2005) mnogi delavci, ki so delali na daljavo, ugotovili, da pogrešajo tovarištvo in družabno pisarniško okolje, ob tem pa si kljub temu želijo ohraniti svobodo »svobodnjaškega poklica« (angl. *freelance*). Tako se je v različnih mestih po svetu rodila ideja »sodela« (angl. *coworking*) (Hunt 2013). Za tem delovnim okoljem stoji zamisel, da se na enem kraju koncentrirajo različne, a med sabo ločene produktivne sile, ki se povezujejo glede na trenutne potrebe. V teh prostorih naj bi torej delavci iz različnih panog ustvarjali družabno delovno okolje in dajali drug drugemu na razpolago svoja znanja, talente in ideje. Takšni prostori naj bi skupinam podjetnikov začetnikov omogočali uspešno realizacijo zagonskih inovacij. Pomemben atribut, ki se ga pripisuje novim oblikam prostorjenja dela in ki deluje kot ideološka podstat teh prostorov, je tudi kreativnost (prim. Irani 2013; Kozorog 2021).

Ena izmed oblik takšnega družabnega, ekonomsko produktivnega in z ideološko noto kreativnosti podprtega prostora je tudi »ustvarjalni prostor« (*makerspace*). Gre za mednarodno uveljavljeni koncept izobraževal-

nega in delavniškega prostora, ki je zasnovan kot znanstveni laboratorij. Zajema širok spekter dejavnosti in orodij, predvsem v povezavi s tehnologijami in z digitalno umetnostjo. Tovrstne prostore so v tujini v šole uvedli že pred nami. Na srednji šoli, kjer sva raziskovala, tak prostor deluje po vzoru iz Italije, kjer si je mentorica D *makerspace* ogledala tudi v živo. Pri postavljanju tega prostora sta jo podprla direktor šolskega centra, v sklopu katerega je šola, in ravnatelj srednje šole. Pozdravila sta postavitev »laboratorija« za mlade, ki so ga poimenovali SD. Povezali so se tudi s Fakulteto za elektrotehniko Univerze v Ljubljani. Pri nastajanju pa je bil pomemben tudi regionalni razvojni center:

Ideja SD je prišla iz naše strani in se nahaja v [šolskem centru], da bi bila tam neka začetna animacija [...] spet tisti, ki bi boteli nekaj več, da razvijejo, jim je tam na voljo tehnologija, tako da spet lahko naslednjo stopnico naredijo že tam. (S)

Decembra 2018 so tako odprli kar dva tovrstna prostora, enega na šoli, drugega v razvojnem centru. Prostora sta namenjena realizaciji tehnoloških rešitev, ki jih mladi ustvarjajo ob podpori in s pomočjo mentorjev, in usmerjena v spremljanje razvoja na področju tehnike, elektronike in računalništva. SD se nahaja v kletnih prostorih šole. Ko sva stopila v prostor, naju je presenetila velikost in vtis o sodobnosti opreme. V prostoru imajo veliko mizo, na kateri se nahajajo akumulatorji in druge stvaritve dijakov. Opazila sva 3D tiskalnik, ki je tiskal dele akumulatorja za sončno elektrarno. Pokazali so nama kompresorje in različno opremo, ki so jo pridobili od donatorjev, podjetij iz okolice. V kotu prostora imajo prijeten »čajni kotiček« z velikim dvosedom in mizo, ob kateri se lahko mladi oddahnejo ali snujejo svoje nove ideje. Kot nama je povedala D, so s tem prostorom uvedli po svetu že znano noviteto:

Tako da v bistvu ti makerspacei delujejo po svetu že kar nekaj let, mi pa smo se vključili preko Fakultete za elektrotehniko v ta program, v bistvu sva nekako skupaj s kolegom Luko Malijem, po enem vabljenem predavanju, ki ga je imel na naši šoli, smo začeli tudi to zadevo počasi peljati. [...] Imeli smo [...] tudi podporo [regionalnega razvojnega centra], kjer so si s to idejo bili domači. Na začetku smo se celo pogovarjali, da bi bili pod isto streho, ampak sta potem vseeno nastala dva taka makerspacea, eden je pri njih in drugi je pri nas, ampak še sodelujemo pri določenih zadevah. (D)

Glavni namen prostora SD je odprtost in medsebojno sodelovanje med nadobudnimi dijaki in njihovimi mentorji. Temelji na zamisli, da tak prostor dijakom omogoča razvijanje inovacij, vendar tudi osebnih potencialov. Mentor R o tem pravi:

Makerspacei spodbujajo kreativnost, samostojnost, tega namreč ni v rednem pouku. 12, 13 procentov dijakov je genialcev, imamo samo na elektro šoli 1.000 dijakov, in če jih je

100 zelo dobrih, zakaj pa jim ne bi dali nekaj več, kar jim sicer ne pripada v sklopu pouka? (R)

R si zato želi, da bi v SD mladi prihajali samoiniciativno razvijati lastne ideje:

Ker namen tega makerspacea je ravno v odprtosti, greste vedno na posebni vhod, ne greste mimo varnostnikov in tako naprej. Če pa nekomu pride ideja ob enajstih zvečer, na primer, da bi pa se mu zasvetilo naenkrat, lahko pride in dela. Ideja je torej, da je odprtega tipa. Naši dijaki, skupine, ki tukaj razvijajo, dejansko lahko ob dogovoru z nami pridejo in tukaj razvijajo svoje ideje. (R)

Ugotavlja (opravila sva tudi neformalen, kratek pogovor z ravnateljem šole), da je šola investirala v specifični prostor, ki velja za pomembno odskočno desko za razvoj določenih, predvsem na tehnologijah utemeljenih oblik mladinskega podjetništva. V tem konkretnem primeru se je pokazalo, kako tesno je sodelovanje med podjetniško-razvojnimi in šolskim svetom obravnavanega kraja. Že samo ime *makerspace* in tudi njegova organizacija, ki sva jo opisala zgoraj, pa govori tudi o rabi prostora pri spodbujanju kreativnosti v šoli. Prav zaradi zelene kreativnosti ima ta prostor tudi prav poseben status znotraj šolskega prostora – kot pravi R, gredo dijaki lahko tja kadarkoli, brez nadzora varnostnika, če le prihajajo z namenom razvijanja novih idej.

Ekipa UB

Izhodišče najine raziskave je bila zmagovalna ekipa na tekmovanju POPRI 2019 UB, katere člani prihajajo iz šolskega centra, kjer sva opravljala raziskavo. Ekipo UB sestavljajo: Ž, A, N in J (slednji se je ekipi pridružil zadnji). A, N in J obiskujejo zadnji letnik srednje elektro in tehniške gimnazije, Ž pa je že študent Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Ž se spominja:

Mi se pred tem, kot cela ekipa sploh nismo poznali ... ekipa se je spremenila vmes, videli smo komu je bil interes delati, komu ne in podobno. Potem smo preoblikovali. Sedaj smo na novo trije fantje [Ž, A, J] in ena punca [N]. Dobili smo sedaj grafičnega dizajnerja, ki nam je pomagal, da je vse lepo zapakirano. (Ž)

Kontekst in pomen, ki ga akterji pripisujejo svojemu uspehu, je treba preučiti z več vidikov: kot posamezniki so vpeti v svoj lokalni prostor in v formalne ter neformalne dejavnosti, ki omogočajo njihovo delo; hkrati so ob njih nastopali pomembni drugi, torej tisti ljudje, ki so jih spodbujali ali nagovarjali za podjetništvo, to so učitelji, mentorji, ravnatelj ter, na drugi strani, sorodniki, prijatelji, partnerji. Tukaj naju zlasti zanima vloga šole,

podjetniškega krožka in tekmovanja POPRI.

Zgodba UB se je začela na lokalni ravni, ko je regionalni razvojni center povabil šolski center k sodelovanju na »start-up vikendu« (prim. Cerinšek, Podjed in Arko; Squizani Rodrigues: poglavji v knjigi). Na tem družabnem dogodku se med vikendom družijo potencialni podjetniki, ki podjetniške ideje razvijajo v skupinah in jih nato drug drugemu ter strokovni komisiji predstavljajo v obliki kratkih predstavitev – t. i. *pitch*. Gre torej za še eno od uveljavljenih oblik spodbujanja podjetništva med mladimi. S iz regionalnega razvojnega centra se tega dogodka spominja:

Njibova [UB] zgodba se je začela lani na start-up vikendu, novembra 2018, tam so prišli sicer že eno drugo idejo, ampak ista ekipa ... Sicer niso bili niti med prvimi tremi, so se pa veliko naučili [...] ves čas smo jih supportirali [...] nam je v interesu, da začnejo v šoli, s katero mi sodelujemo, v okviru nekih programov, ali start-up vikendov recimo [...] V bistvu nam učitelji oziroma mentorji na šoli pomagajo motivirati mlade, da sploh pridejo na take dogodke. (S)

Mentorica ekipe dodaja:

V bistvu nas je povabil razvojni center na podjetniški start-up vikend in takrat smo sestavili ekipo, ki je imela neko idejo. Dve ekipi sta bili, ena ekipa se je sama javila. UB sva midva [s somentorjem R] sestavila. Potem po uvodnih predstavitvah in tekmovanjih smo ugotovili, da rešitev, ki smo jo predstavljali, je bila preveč tehnična, premalo razumljiva [...]. Potem smo rekli, da okej, dve opciji sta, ali nadaljujemo z obstoječo rešitvijo in jo poskušamo predstaviti na bolj razumljiv način, druga opcija, pa da gremo v nekaj novega. Potem je Ž prišel z idejo UB. Zelo pomembno, da je ta ideja res zrastle od njih, od dijakov. Ali imajo svoje ideje, pa jih midva pomagava razvit naprej, ali pa nič. (D)

Ž sliko dopolnjuje:

Nas razred je profesorica D učila prakso in pri njej smo delali različne stvari, programirali, skratka imeli neke različne naloge ... Naslednje leto, ko nas je drugo leto učila, je pristopila do mene in je že lani videla, da veliko delam in me vprašala, če sem že, da bi probali nek start-up izživ ... Najprej smo imeli malo bolj tehnološko rešitev. [...] Nekako nam ni uspelo to razložiti na start-up vikend tekmovanju, ki ga organizira razvojni center. Smo šli še na eno tekmovanje od SPIRITA, ampak smo ves čas izgubljali. [...] Potem pa smo že skoraj obupali, pa je mentorica nam ves čas govorila, da so POPRI in da če uspemo na tem tekmovanju, dobiš nekaj denarja in gremo v Ameriko. Mi smo si rekli, češ, kaj bomo pa mi tam, če še tu na nekem start-up vikendu ne moremo zmagati ... In je rekla, da je ne zanima in da nas bo prijavila, da gremo probat. [...] Rekla je tudi, da imamo do 19. ure zvečer čas in če se do takrat spomnimo neke ideje, gremo na POPRE z novo idejo, če ne, gremo pa s to. (Ž)

Ključna oseba, ki je spodbudila razvoj dogodkov, je bila mentorica. Njena poziva ekipi dijakov pa ne bi bilo brez tekmovanja. Poziv je spodbu-

dil, da je začel Ž aktivno razmišljati o njihovi podjetniški ideji. Povsem po naključju je v svojem žepu otipal račun in se spomnil, da bi bilo koristno imeti aplikacijo za shranjevanje fizičnih računov. V tem primeru se nazorno kaže povezava med infrastrukturo mladinskega podjetništva (tekmovanja, start-up vikendi, mentorstvo v šolah) in razmišljanjem dijaka, ki je na pobudo mentorice želel poiskati tržno zanimivo kreativno »rešitev«.

Mentorica meni, da je pri mladih spodbuda nujna, da je naloga mentorja prepričati nadarjene posameznike ali skupine, da aktivno razmišljajo o »rešitvah« s potencialno tržno vrednostjo:

No, saj je res, da je idejo razvil Ž sam in zelo spontano, ko je kliknilo, ampak ta push iz najine strani je vedno moral biti. Ko pade morala, se hitro izgubijo. To so le dodatne stvari, dodatne obveznosti, za katere je bil izkoriščen res njihov prosti čas. Je bil res push: dajte, dajte, dajte. In potem na koncu so podelali tisto, kar smo bili dogovorjeni, ampak čez te meje pa ni šlo, da bi kaj več bilo. In to sem jaz čakala. Potem pa je Ž prišel na idejo in tisti večer napisal cel spisek, cel esej je poslal na mail, dejansko je izlil tisto idejo. Ko sem jaz tisto prebrala, sem bila šokirana, uau, Ž, imamo jo! To je to. (D)

Mentorjeva vloga je dvigati delovno moralo in spodbujati kreativno mišljenje. Poudarjava, da pri tem ne gre za kakršnokoli kreativnost, ampak za s trgom povezano ustvarjanje »problemov« in iskanje njihovih »rešitev«.

Pomembna spodbuda za mlade pa je tudi sistem tekmovanj, kot jih pri nas zastopa tekmovanje POPRI. To poteka najprej na regionalni, nato na državni ravni. V prvem koraku tekmuječi svojo podjetniško idejo predstavijo pred komisijo, ki je običajno sestavljajo lokalni podjetniki in mentorji. Ti izberejo dve najboljši ideji, ki tako dobita priložnost za predstavitev na državnem tekmovanju. Tja se uvrsti dvanajst finalistov iz vsake starostne kategorije: osnovnošolci (7., 8., in 9. razred), srednješolci ter študentje oziroma vsi mladi do 29. leta, ki še nimajo svojega podjetja. Tekmovalci imajo za predstavitev v obliki t. i. podjetniškega *pitcha* na voljo pet minut.

Na nacionalno tekmovanje POPRI 2019, ki je potekalo v Novi Gorici (POPRI 2019) in na katerem so zmagali, se je UB uvrstil na podlagi drugega mesta na regionalnem izboru. Zmaga na nacionalnem tekmovanju je ekipi odprla mesto na Olimpijadi genijev (Genius Olympiad) v Oswegu v ZDA. Na Olimpijadi je sodelovalo 789 ekip, ki so jih organizatorji izbrali med 1.469 prijavljenimi ekipami iz 78 držav. Tekmovanje je potekalo v šestih kategorijah. Ekipa UB je skupaj z okoli 40 ekipami z vsega sveta tekmovala v kategoriji »poslovne ideje« in v tej kategoriji zmagala.

Tovrstna tekmovanja so okolje za učenje podjetniškega nastopanja in mišljenja. Predvsem spodbujajo izboljšave v načinih prezentacije podje-

tniških idej, pri čemer ponovno poudarjava, da je pomembno tudi sodelovanje mentorjev – kot pravi mentorica D:

Zanimivo mi je bilo, ko sta se Ž in A pripravljala na predstavitev v ZDA, sem jaz hotela, da data malo več poudarka na samopredstavitvi, da zvedita, kako bosta govorila, kaj bosta povedala, onadva sta pa hotela, da ves čas aplikacijo razvijamo. (D)

Dijak A temu pritrudi:

V bistvu naju je prisilila [sme], da napiševa tekst, kaj bova povedala [...], ampak jaz dejansko nisem šel nič po tistem, ker itak, če sem pisal pol ure pred predstavitvijo, si nisem mogel nič zapomniti.

Delo mentorja je ves čas zelo intenzivno. Svojo ekipo mora ves čas spodbujati in spremljati. Medtem ko sta bila na primer Ž in A fokusirana izključno na razvijanje »rešitve«, sta pozabila na predstavitev pred komisijo, zato je morala intervenirati mentorica. D se dela z ekipo UB zato spominja tudi kot naporenega:

Jaz moram reči, da sem kar izgorela lani. [...] [Ampak] njih zelo spoštujem. Saj je res, da so moji dijaki, ampak jih vidim v neki taki superiorni luči, ker se mi zdi, da tako kot so oni sposobni in pripravljeni delati, to je redkost, je zelo dragoceno. Ti otroci res znajo ceniti, vrednotiti znajo. Njihov odnos, to je tako, jaz sem si prav rekla, to je to, kar si lahko vsak starš želi, da njegov otrok pride na to stopnjo, tiste sanje, po mojem, najvišje. (D)

Razdajanje mentorjev priznava Ž:

Glavni akterji, bi rekel, da so profesorji, ki to v prostem času brez plačila delajo. [...] [R]očimo gospa D in gospod R sta nam celi svoj prosti čas namenila ... To je prva start-up ekipa na šolskem centru, smo bili neki poskusni zujčki ... Ona se je odrekla zasebnim stvarim, da smo mi danes tukaj, kjer smo. (Ž)

Mentorjevo delo tako ni le podajanje snovi mladim, ampak je hkrati tudi telesno, umsko in čustveno uprizarjanje zgleда predanega in trdega dela za podjetniško idejo. Mentor je podjetniški zgled, oseba, ki se je pripravljena odpovedovati (na primer večjemu zaslužku pri delu z dijaki in prostemu času), da bi dijaki uspeli z neko svojo idejo. Ne gre torej le za fizično, ampak tudi emocionalno intenzivno delo, saj mora tudi mentor verjeti v dijakovo kreativno idejo oziroma »rešitev«. Mentorstvo je zato »afektivno delo« (Hardt 1999; Hardt in Negri 2000; Woodcock 2019), saj naj bi pri mladih zbuvalo njihovo lastno verjetje, da so nečesa, in sicer podjetništva, zmožni.

Sklep

Dijaško iskanje podjetniških idej ni toliko ekonomsko motivirano, kot jim

je osebni izziv. Včasih ima moralno ozadje; kot pravi tudi mentorica ekipe UB, si mladi prizadevajo biti družbeno koristni:

Dijaki na našem centru niso podjetniki. Ti otroci razmišljajo drugače. Nova generacija, jaz pravim. Oni razmišljajo, kako rešiti probleme, ki jih imamo, razmišljajo, kako pristopiti k težavam, kako pomagat ljudem, kako razvijat nekaj, nekaj več, kako dodano vrednost dodajati. In branijo to moralno plat, kar je meni zelo všeč, v tej starosti, naša ekipa recimo: »Ne, ne gre za to, da mi služimo milijone, gre za to, kako mi rešujemo nek problem.« Ti otroci tehnološko iščejo neke nove rešitve. Razmišljajo tako, da ne vstopajo na trg skozi finančni vidik. Seveda so potem soočeni tudi s tem, mora zadeva vodo pit, ampak drive, ko začnejo ustvarjat, je čisto drugje. (D)

Analiza pa ne sme spregledati širših ozadij tovrstnega podjetništva. Ambicija neoliberalnega sistema je imeti »dobro poučene podjetnike, ki tvegajo in pomagajo privabiti naložbe globalnih podjetij« (Ong 2007: 183). Ideja o vizionarskem podjetniku, ki z inovacijami v negotovih razmerah poganja razvoj, je danes temelj specifične makronaracije napredka in rasti (Vodopivec 2018: 40–41). Neoliberalna doktrina je v tem okviru trasirala pot idealu »prožnega državljana« (Ong 2007), kot najbolj prožni pa se kažejo ravno mladi (Kanna 2010). Ti naj bi se nenehno prilagajali tehnološkim, političnim in družbenim spremembam ter se skladno z njimi preobražali. Kot taki naj bi bili tudi idealni akterji ustvarjanja novih tržno zanimivih »problemov« in »rešitev« zanje. Ta vizija vloge mladih pa ni brez protislovij.

Ekipa UB je v času najine raziskave šla z mentorjema naprej. Na točki najinega terenskega dela ni šlo več zgolj za šolski projekt oziroma kreativno razvijanje idej in »rešitev«, temveč se je zgodba nadaljevala in dobivala pravo podjetniško-ekonomsko substanco. Po zmagi na mednarodnem tekmovanju so se člani ekipe z mentorjema morali odločiti, ali se bo zgodba zaključila ali jo bodo nadaljevali na trgu. Pogledi akterjev so se razlikovali: medtem ko se dijaki v glavnem niso počutili kot podjetniki, so bili mentorji dobro seznanjeni s težavami prenosa ideje na trg. Dijaki:

[Č]e bi bilo po moje, jaz bi vse delal zastonj. Tako se mi zdi, no, ne maram ljudem računati za stvari. [...] Glede vodje za firmo recimo, jaz nisem, sem pa dober programer, odličan. (A)

Jaz sem tudi bolj na slabi strani podjetništva. Ne vem, če bi se odločila zljaj to naučiti vedno poskušati nekomu prodati, mogoče bi se naučila, ampak mene to ne nekaj vleče, v tej smeri, podobno kot A, no. Sem na drugih področjih boljša, pa mi gre lažje kot v podjetništvu. (N)

Meni se zdi velikokrat, da bi znal prodati, da bi imel občutek za to, ampak se mi vseeno zdi, da na tem področju je zelo važno, koliko imaš ti izkušenj, koliko ceniš sam sebe, in se mi zdi, da mi pri teh letih nimamo še tega, da bi znali ceniti svoje delo, pa sam sebe, kolikor sebe vrednotiš, se mi zdi zelo važno pri podjetništvu. (I)

Mentorji na drugi strani vedo, da »realni trg« niso šolske klopi:

Potrebno bo najti strateškega partnerja, tudi konkurence je že nekaj in potrebno bo najti neko tržno nišo [...]. Tehnološko pa vsaka čast tej ekipi, ki je pri teh letih izkazala super znanja in kako resno so to zadevo postavili in pripravili za na trg. (S)

Ta ekipa je zelo sposobna, zelo napredna. [...] Manjka jim pa ta poslovna žilica. Potrebujemo povezave, to je pomembno. Do sedaj niso imeli še stika s tem. Morajo razvijati pristope networkinga, tega nimajo in ne morejo imet. Rabiš cel paket. Torej tukaj so zares potrebovali pomoč. Oziroma jo še potrebujejo, če sem čisto iskrena, namreč to je stvar, ki zori, to je nekaj, kar z izkušnjami pridobiš. To je nemogoče, da bi iz literature dobil ali pa iz nekib filmov, na primer. Dejansko to moreš iti na teren in osvajati. (D)

To, kar [tukaj] na polical [prostora SD] vidite, to so čudovite tehnične zadeve, ki [pa] jih tile fantje niso sposobni verjetno niti sosedu prodati. Ker oni so znanstveniki. Zato zdaj dobijo drugo spodbudo in usmeritve, potrebujemo marketing, samo reklamiranje, dali bomo na FB [facebook], povsod. Treba je imeti nekaj ciljev. [...] Štos je tudi v tem, da midva [z D] poznavata nekaj ljudi, lahko obrneš telefon, pokličeš nekoga, ki je za nas pomemben. (R)

Na podlagi predstavljene etnografije ugotavljava, da je podjetništvo v šolah povezano predvsem s t. i. »kreativnim mišljenjem« in z usmerjanjem dijakov k iskanju potencialno tržno zanimivih »rešitev«. »Kreativnost« se tako razume v ozkem okviru, definiranim s trgov. Ideja, da zmorejo poiskati lastne ideje s tržnim potencialom, mlade posameznike »interpelira v subjekte« (Althusser 2000: 95) podjetništva. Okolje te ideologije sestavljajo nacionalne in regionalne inštitucije, ki vključujejo šolski aparat, najbolj učinkovito pa z afektivnim delom mlade interpelirajo mentorji. Ob tem, ko spodbujevalci in mentorji podjetništva v šolskih klopeh poudarjajo, da je pomembno, da imajo mentorji stik z »realnim« svetom podjetništva, nastaja paradoks, ker dijake bolj kot podjetništva v smislu prevzemanja tveganj na trgu učijo podjetništva kot kreativnega mišljenja in snovanja idej. Tudi zato poudarjava ideološki moment podjetništva v šolah, saj v prvi vrsti spodbuja identifikacijo s podjetništvom ter vero vase in lastne kreativne zmožnosti.

Reference

- Althusser, Louis. 2000. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba *cf.
- Bolton, Bill in John Thompson. 2000. *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Brglez, Robi, Dejan Jelovac, Jan Miklavc idr. 2012. Empirična študija odnosa dijakov zaključnih letnikov srednjih šol na Goriškem do podjetništva. *Raziskave in razprave* 5 (3): 3–50.
- Evropska komisija. 2012. Status of the Situation of Young People in the Eu-

- ropean Union: EU Youth Report: Commission Staff Working Document: https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/eu-youth-report-2012_en.pdf, pregledala 15. 5. 2020.
- Florida, L. Richard. 2005. *Vzpon ustvarjalnega razreda: in kako ta spreminja delo, prosti čas, skupnost in vsakodnevno življenje*. Velenje: IPAK.
- Freeman, Carla. 2014. *Neoliberal Respectability and the Making of a Caribbean Middle Class*. Durham in London: Duke University Press.
- Hafterndorn, Klaus in Carmela Salzano. 2003. *Facilitating Youth Entrepreneurship: Part I: An Analysis of Awareness and Promotion Programmes in Formal and Non-Formal Education*. Ženeva: International Labour Office.
- Hardon, Anita, Anthony I. Davatos in Gideon Lasco. 2019. Be Your Product: On Youth, Multilevel Marketing, and Nutritional Cure-alls in Puerto Prince-sa, Philippines. *American Ethnologist* 46 (4): 429–443.
- Hardt, Michael. 1999. Affective Labor. *Boundary 26* (2): 89–100.
- Hardt, Michael in Antonio Negri. 2000. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Harvey, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Honeyman, Catherine A. 2016. *The Orderly Entrepreneur: Youth, Education, and Governance in Rwanda*. Stanford: Stanford University Press.
- Hunt, Ryan. 2013. Port Workspace: An Ethnographic Study of Coworking in Oakland, CA. Raziskovalna naloga: https://www.academia.edu/26987605/Port_Workspace_An_Ethnographic_Study_of_Coworking_in_Oakland_CA, pregledala 15. 8. 2020.
- ILO. 1998. *Job Creation in Small and Medium-sized Enterprises: Guide to ILO Recommendation No. 189*: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_127673.pdf, pregledala 2. 8. 2020.
- ILO in UNESCO. 2006. *Towards an Entrepreneurial Culture for the Twenty-first Century: Stimulating Entrepreneurial Spirit through Entrepreneurship Education in Secondary Schools*. Pariz: ILO in UNESCO.
- Irani, Lilly. 2013. The Cultural Work of Microwork. *New Media & Society* 0: 1–21.
- Kanna, Ahmed. 2010. Flexible Citizenship in Dubai: Neoliberal Subjectivity in the Emerging “City-Corporation”. *Cultural Anthropology* 25 (1): 100–129.
- Kozorog, Miha. 2018a. »Normalen podjetnik« vs. »poseben aktivist« iskanje ravnovesja med osebo in prihodnostjo. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 51–63.

- Kozorog, Miha. 2018b. The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennials' Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 41 (48): 259–280.
- Kozorog, Miha. 2019. Trije časi podjetništva mladih v Sloveniji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 59 (2): 19–32.
- Kozorog, Miha. 2021. The Making of Coworking Spaces in Slovenia: Spatialization by and of Youth as (Not) Trusting Them. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 97–120.
- Lorenčič, Aleksander. 2012. *Prelom s starim in začetek novega: tranzicija slovenskega gospodarstva iz socializma v kapitalizem (1990–2004)*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino.
- Magee, Siobhan. 2019. “To be One’s Own Boss”: Exceptional Entrepreneurs and Products that Sell Themselves in Urban Poland. *Ethnos* 84 (3): 436–457.
- Ong, Aihwa. 2007. *Neoliberalism as Exception: Mutations of Citizenship and Sovereignty*. Durham: Duke University Press.
- Pigozne, Tamara, Luka Ineta in Svetlana Surikova. 2019. Promoting Youth Entrepreneurship and Employability through Non-Formal and Informal Learning: The Latvia Case. *CEPS Journal* 9 (4): 129–150.
- Poljak Istenič, Saša. 2017. Ustvarjalnost: uvod v razširjene koncepte, teme in razprave. *Traditiones* 46 (1–2): 103–125.
- Poljak Istenič, Saša. 2021. How to Raise an Entrepreneur? Fostering Entrepreneurship in Slovenian Secondary Education. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 43–67.
- Poturica, Sabina. 2013. *Podjetništvo med mladimi: odziv na slabo zaposljivost mladih*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Rebernik, Miroslav idr. 2014. *Sprežledan podjetniški potencial mladih: GEM Slovenija 2013*. Maribor: Univerza v Mariboru.
- Schoof, Ulrich. 2006. *Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and Incentives to Enterprise Start-ups by Young People*. Geneva: ILO.
- Vodopivec, Nina. 2017. Creativity in Production and Work Experiences from Slovenia. *Traditiones* 46 (1–2): 127–147.
- Vodopivec, Nina. 2018. Vizije prihodnosti in družbene spremembe v Sloveniji: podjetništvo, socialno podjetništvo in družbeno eksperimentiranje. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 39–50.
- Woodcock, Jamie. 2019. Understanding Affective Labour: <https://www.jamiewoodcock.net/blog/understanding-affective-labour/>, pregledala 17. 8. 2020.

Zahvala in opomba

Zahvaljujema se mentorju, profesorju Mihi Kozorogu, za spodbudo in profesionalno vodenje pri pisanju. Zahvaljujema se vsem sodelujočim akterjem v najini raziskavi, še zlasti mentorjema R in D ter celotni ekipi UB. Besedilo je bilo leta 2020 v nekoliko drugačni obliki že objavljeno v znanstveni reviji *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*. Za priložnost prve in ponovne objave ter komentarje sva hvaležna urednicama *Glasnika Slovenskega etnološkega društva*. V pričujoči verziji besedila so vsi akterji anonimizirani po standardih antropološkega pisanja.

OD BESED K DEJANJEM IN NAZAJ K BESEDAM: SPODBUJANJE INOVATIVNOSTI IN PODJETNIŠTVA V INTERDISCIPLINARNIH ŠTUDENTSKIH PROJEKTIH

Gregor Cerinšek, Dan Podjed, Sara Arko

https://doi.org/10.3986/9789610507130_07

Izvleček: Prispevek najprej opiše razvoj pedagoških modelov za spodbujanje poslovnih in inovativnih zamisli v nacionalnih in mednarodnih projektih ter predstavi učenje na podlagi praktičnih izkušenj. V diskusiji se avtorji nato natančneje posvetijo terminologiji, ki so jo v projektih za spodbujanje inovativnosti ne le uporabljali, temveč tudi snovali in soustvarjali. Pri tem pojasnijo in postavijo pod vprašaj tudi lastno razumevanje »inovacij« in »inovativnosti«. Ob tem se zastavlja pomembno vprašanje, kakšne pedagoške in projektne platforme naj torej izobraževalne institucije, vključno z univerzami, vzpostavijo za študentke in študente, da jih bodo motivirale za sodelovanje v interdisciplinarnih ekipah in jih spodbujale k podjetništvu in inoviranju, a jih hkrati ne bodo ukalupile z izrazi, ki nastajajo v projektih kontekstih, in ne bodo zatrle njihove ustvarjalnosti z birokratskimi pristopi in koncepti, ki izvirajo iz politik Evropske unije in posredno iz podjetniškega okolja.

Ključne besede: podjetništvo, inoviranje, univerza, evropski projekti, terminologija

Uvod

Kako spodbuditi študentke in študente k uporabi akademskega znanja v poslovnih okoljih in k snovanju inovativnih projektov? To je izhodiščno vprašanje tega prispevka, v katerem opišemo razvoj pedagoških modelov za spodbujanje poslovnih zamisli tako v nacionalnih kot v mednarodnih projektih. V poglavju najprej predstavimo raziskavo, ki je nastala na podlagi projektov iz nacionalnega izobraževalnega programa *Po kreativni poti do znanja* (PKP), v nadaljevanju pa se posveča trem mednarodnim projektom iz programa Erasmus+, in sicer *Razvojni pristopi po meri ljudi v praktičnih in učnih okoljih* (PEOPLE), *Aktiviranje planeta* (Active8 Planet) ter *Urban GoodCamp* (UCAMP), ki so potekali oziroma ob nastajanju tega poglavja še potekajo v okviru slovenskih in tujih institucij iz akademske

in poslovne sfere. Tem projektom je skupno, da skušajo oziroma so skušali podjetniško in industrijsko okolje preplesti z akademskim in na presečišču pogosto nasprotujočih si polj (po Bourdieu 1996) poiskati nove poslovne zamisli ter hkrati opozoriti na uporabnost antropologije, etnologije, psihologije, sociologije in drugih družboslovnih in humanističnih ved pri snovanju inovativnih poslovnih zamisli.

Naslov tega poglavja, ki je povezan z besedami in dejanji, pa ima dvojni pomen. Kot rečeno, prispevek najprej predstavi novo paradigmo v akademskem pedagoškem procesu, ki smo jo razvijali in preizkušali v omenjenih projektih. Ta poudarja učenje na podlagi praktičnih izkušenj in dejanskih problemov (angl. *problem-based learning*; glej Savin-Baden in Howell Major 2004), namesto bolj konvencionalnega podajanja znanja *ex cathedra* pa poudarja delo v skupinah ter povezovanje teorij, raziskovalnih metod in znanja za reševanje konkretnih, večplastnih izzivov. Ta pristop torej izpostavlja prehod »od besed k dejanjem«, frazo, ki je sestavni del naslova tega prispevka. V diskusiji se avtorji nato posvetimo drugemu delu naslova, namreč prehodu »od dejanj k besedam«, in sicer predvsem s pregledom terminologije, ki je v projektih za spodbujanje inovativnosti nismo zgolj uporabljali, temveč smo jo tudi snovali in soustvarjali. Veliko izrazov, kot sta »razvoj po meri ljudi« in »razvoj po meri planeta«, je namreč nastajalo prav v teh projektih in nato prešlo tudi v druge projekte in celo programe Evropske unije (EU), kot sta na primer Obzorje 2020 in Obzorje Evropa (glej na primer Obzorje Evropa 2022). S pomočjo antropoloških konceptov skušamo v tem delu poglavja problematizirati in kritično prevetrili na videz nevtralnemu projektno izrazoslovje, ki mu pravimo »lingua EU«. Ta sicer skuša spodbujati oblikovanje inovativnih in podjetniških iniciativ ter povezovati gospodarstvo in akademsko sfero, hkrati pa z izrazjem ukaluplja izvajalke in izvajalce projektov, vključno seveda z mladimi, ki se jih včasih nekoliko na silo potiska v inovativnost.

Kako sploh razumemo »inovacijo« in »inovativnost«? Izhajajoč iz klasične ekonomske teorije gre za praktično vpeljavo idej, kar privede do izdelkov in storitev (ali izboljšanja obstoječih) z novo dodano vrednostjo (Schumpeter 1983). V skladu z ustaljenim razumevanjem je inovacija dokazana koristna novost, ki jo lahko (komercialno) izkoriščamo – kar pomeni, da jo njeni končni uporabniki sprejmejo, kupijo, uporabljajo, vpeljejo v obstoječe dejavnosti ipd. ter tako omogočijo »inovatorju« zaslužek ali kakšno drugačno korist. V poglavju pojasnjujemo, da je samoumevnost tovrstne opredelitve problematična, saj je inovativnost v evropskih projektih izrazito nejasen pojem in si jo ljudje razlagajo različno – predvsem

takrat, ko se neposredno znajdejo pred nalogo, da jo morajo podkrepiti s konkretnimi dokazi (kot to zahtevajo obrazci za poročanje). Kot prav tako pojasnimo, je v prihodnjih projektih smiselna previdnost pri povezovanju akademskih ustanov in podjetništva, saj lahko inovativne zamisli v evropskih projektih z nepremišljenim pristopom dejansko zatremo, namesto da bi jih spodbudili.

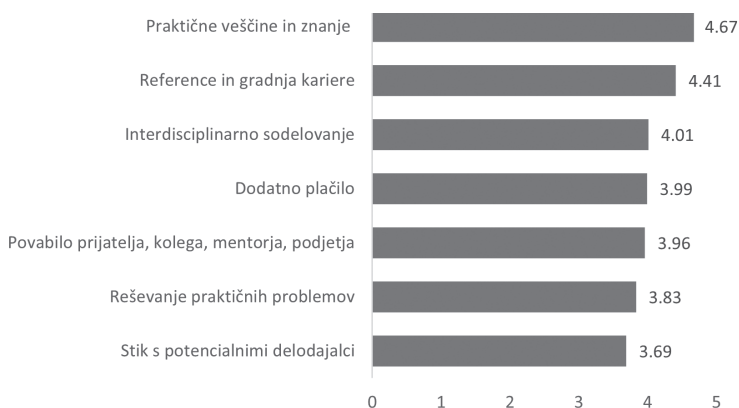
V uvodu želimo še izpostaviti, da smo kot raziskovalci zgoraj omenjene projekte sicer preučevali od zunaj in onkraj naše neposredne vključenosti vanje, hkrati pa smo bili kot projektni sodelavci in mentorji tudi sami del lastne raziskave. Neposredno smo se namreč nahajali v družbenem polju, ki smo ga kot antropologi analizirali in katerega prakse smo postavljali pod vprašaj. Zato smo vseskozi razmišljali tudi o lastni vlogi v projektih ter preizpraševali lastne poglede, prepričanja, samoumevnosti, predsodke in zakoreninjene predstave – in se pri tem tudi sami spreminjali. In soočiti se z resničnim življenjem v svojem lastnem okolju je pravzaprav »krona etnografskega izskoka iz samoumevnosti« (Muršič 2021: 185).

Do kreativnosti skozi prakso

Razpisi iz programa *Po kreativni poti do znanja* (PKP), v katerem sva z različnimi projekti kot mentorja sodelovala dva od soavtorjev tega prispevka, in sicer Gregor Cerinšek in Dan Podjed, so bili namenjeni spodbujanju kreativnosti in inovativnosti ter povezovanju akademske sfere, nevladnih organizacij in podjetništva. Projekti, ki sta jih sofinancirala tedanje Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije ter Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada, so skušali povezati študentke in študente ter mentorje in mentorice iz univerzitetnega in industrijskega okolja. Ti so se v nekajmesečnih projektnih aktivnostih nato preizkusili v reševanju problemov iz gospodarskega in družbenega okolja. Projekti naj bi s svojo interdisciplinarnostjo prispevali k povezovanju znanstvenih področij in ved, s spodbujanjem izmenjave znanj, izkušenj in dobrih praks visokošolskih učiteljev in učiteljic ter strokovnjakinj in strokovnjakov iz (ne)gospodarstva pa bi izvedli proces kroženja znanja in veščin med študenti in mentorji.

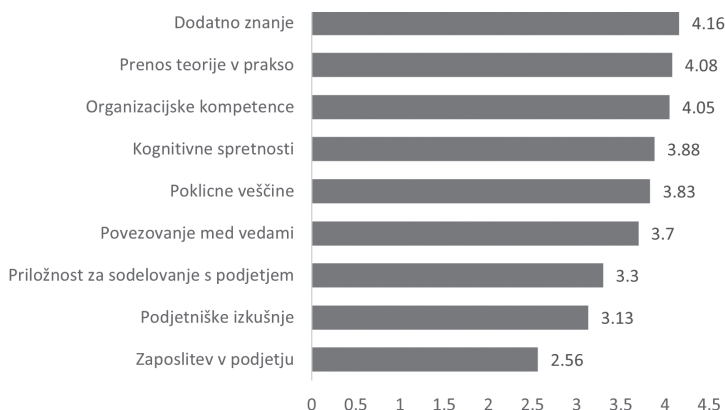
Zaradi projektne naravnosti, praktične usmerjenosti ter interdisciplinarnosti programa PKP smo z anketo, ki smo jo izvedli leta 2017, želeli pridobiti mnenja in stališča o organizaciji in izvajanju projektov ter nadaljnja priporočila s strani treh ključnih sodelujočih skupin, in sicer študentk in študentov Univerze v Ljubljani (UL) (296 od 762 anketiranih; 38,8%

odzivnost), pedagoških mentorjev in mentoric UL (99 od 297 anketiranih; 33,3% odzivnost) ter delovnih mentorjev in mentoric iz (ne)gospodarstva (65 od 170 anketiranih; 38,2% odzivnost). Anketiranci so bili v študijskem letu 2016/17 vključeni v projekte PKP, ki jih je koordinirala Univerza v Ljubljani. Anketa je sicer obravnavala številna področja, za to razpravo pa je morda najpomembnejše vprašanje, kaj motivira študentke in študente k temu, da se pridružijo interdisciplinarnim projektom in se preizkusijo v snovanju praktičnih rešitev. Raziskava je pokazala, da so z njihovega vidika najpomembnejši razlogi pridobivanje praktičnih znanj in veščin, pridobivanje referenc in gradnja kariere ter interdisciplinarno sodelovanje. Precej blizu sta po pogostosti odgovorov še dodatno plačilo ter povabilo prijatelja, kolega, mentorja ali podjetja (Slika 1).



Slika 1: Motivacijski dejavniki študentk in študentov za sodelovanje v projektih Po kreativni poti do znanja (PKP). Vir: Cerinšek in Šoštaric (2017).

Pomembno vprašanje za to razpravo je bilo še, kaj so študentke in študenti od projektov dejansko odnesli oziroma katere kompetence in veščine so pridobili. Če sodimo po odgovorih, so projekti PKP najbolj vplivali na razvoj dodatnega znanja s področja študija, na prenos teorije v prakso ter na razvoj organizacijskih kompetenc. Zanimivo pa je, da so po njihovi oceni projekti PKP najmanj vplivali na priložnosti za zaposlitev v organizacijah in podjetjih, ki so bili vključeni v projekt (Slika 2).



Slika 2: Kompetence in veščine študentk in študentov, pridobljene med projekti Po kreativni poti do znanja (PKP). Vir: Cerinšek in Šoštarč (2017).

Od ljudi k planetu

V času, ko so v več zaporednih študijskih letih potekali projekti PKP, se je postopno oblikovala zamisel za projekt PEOPLE, s katerim smo skušali izravnati neskladja med znanji, ki jih študentke in študenti humanistike in družboslovja pridobijo med študijem, ter veščinami in praktičnimi izkušnjami, ki jih od diplomantk in diplomantov pričakujejo delodajalci iz gospodarstva. Tudi na podlagi analiz, kakršna je predstavljena v prejšnjem razdelku, smo namreč ugotavljali, da ta neskladja in konceptualna nerazumevanja pogosto zmanjšujejo možnosti zaposlovanja diplomantov in diplomantk v gospodarstvu in prispevajo k večji stopnji brezposelnosti mladih, ki končajo študij (glej na primer Podjed, Gorup in Bezjak Mlakar 2016, kjer je opisanih več tovrstnih problemov na evropski ravni za področje antropologije). S projektom smo želeli spodbuditi razvoj in institucionalizacijo sistema visokošolskega izobraževanja, ki bi upošteval aplikativno vrednost humanističnih in družboslovnih ved, izboljšal zaposljivost diplomantk in diplomantov ter spodbujal inovativnost in podjetništvo. V projektu PEOPLE, ki smo ga izvajali v štirih državah, in sicer v Sloveniji, v Združenem kraljestvu, na Češkem in na Nizozemskem, smo nato spodbujali oblikovanje interdisciplinarnih skupin študentov, ki so z razvojnimi pristopi po meri ljudi (angl. *people-centred development approaches*), kot smo jih poimenovali (glej Podjed 2019), preizkušali in izboljševali izdelke in storitve partnerjev iz gospodarstva. Na podlagi raziskav in v sodelovanju

z industrijo so udeleženci skušali poiskati razvojne priložnosti za podjetja – med drugim tudi na mednarodnih »soustvarjalnih taborih« (angl. *cocreation camps*), ki so potekali po zaključku vsakega študijskega cikla in na katerih so se srečali študentke in študenti iz vseh partnerskih držav. Sodelovanje z industrijskimi partnerji naj bi bila za študentke in študente svojevrstna raziskovalna izkušnja in oblika pridobivanja novih spretnosti in veščin, podjetjem pa naj bi pomagalo pri razvoju inovativnih rešitev ter prepoznavanju in zaposlovanju mladih in perspektivnih kadrov.¹

V projektu Active8-Planet, ki ga prav tako izvajamo v štirih državah, in sicer v Sloveniji in Belgiji ter na Nizozemskem in Švedskem, skušamo raziskovati in eksperimentirati z nekonvencionalnimi učnimi pristopi, ki bi usposobili in mobilizirali študente za razvoj trajnostnih rešitev, povezanih tudi z reševanjem podnebnih problemov, s temi pristopi pa bi spodbudili preobrazbo teoretskega znanja in raziskovalnih rezultatov v konkretne okoljske intervencije. Projekt razvija in uvaja učni model, ki povezuje štiri ključne razvojne principe po meri planeta: 1. interdisciplinarno in medgeneracijsko soustvarjanje, 2. razvoj po meri ljudi (ta je nastal že v projektu PEOPLE), 3. sodelovanje med univerzami in podjetji, 4. okoljska ambicija in akcija. Učni model izvajamo v dveh zaporednih učnih ciklih, torej v dveh študijskih letih, v katerih interdisciplinarne, medgeneracijske, mednarodne in medsektorske skupine študentov, visokošolskih učiteljev in predstavnikov podjetij sodelujejo in razvijajo rešitve za okoljske in družbene izzive. Projektne aktivnosti so sicer izvajane v skladu s priporočili in usmeritvami treh strateških dokumentov: *Cilji trajnostnega razvoja* Združenih narodov, *Evropski zeleni dogovor* (*European Green Deal*) in *Etika v raziskavah in razvoju*, iz katerih je, kot pojasnjujemo kasneje v tem poglavju, pronicalo precej terminologije tudi v projekt Active8-Planet in druge projekte.²

V projektu UCAMP sodeluje osem držav – poleg Slovenije še Španija, Danska, Francija, Portugalska, Nizozemska, Finska in Italija. Podobno kot v projektih PEOPLE in Active8-Planet tudi v projektu UCAMP v učni proces vpeljujemo problemsko učenje. Obenem spodbujamo povezovanje visokošolskih ustanov z organizacijami in institucijami, ki so aktivne na področju različnih urbanih izzivov. Na takšen način se problematike, povezane z urbaniimi okolji, umeščajo v učne procese in služijo kot izhodišče za celostno obravnavo izziva ter povezovanje teoretskih

1 Spletna stran projekta PEOPLE: www.people-project.net.

2 Spletna stran projekta Active8-Planet: www.active8-planet.eu.

izhodišč in metodoloških pristopov. Cilj projekta je tudi okrepiti povezovalno vlogo in sodelovanje visokošolskih ustanov z urbanimi in regionalnimi akterji pri obravnavanju in reševanju urbanih izzivov. Za razliko od prej omenjenih projektov v UCAMP sodelovalno snovanje konceptov in rešitev za družbene in okoljske probleme poteka izključno v intenzivnih večdnevnik inovacijskih »taborih«, na katerih sodelujoči poslušajo predavanja, se udeležujejo delavnic, raziskujejo urbane prostore ter ob podpori mentorjev iz gospodarstva ali drugih organizacij pripravljajo rešitve za probleme, ki so jih identificirali v lokalnih okoljih.³

Študentski odziv na projekte

Kot že omenjeno, je bil ključni izziv omenjenih projektov, torej PEOPLE, Active8-Planet in UCAMP, odpraviti neskladje med (prvenstveno teoretskimi in metodološkimi) znanji, ki so se jih študentke in študenti priučili v okviru univerzitetnega študija, in zahtevami delodajalcev, ki od diplomantk in diplomantov pričakujejo predvsem praktične veščine, uporabo znanja in raziskovalnih veščin pri reševanju konkretnih izzivov v delovnih procesih ter samostojno obvladovanje delovnih nalog. Upoštevali smo motivacijske dejavnike za sodelovanje, ki smo jih zbirali že v projektih PKP in kasneje sprti še v vsakem od omenjenih mednarodnih projektov. Njihove izkušnje smo podrobneje analizirali v projektu PEOPLE, ki se je končal leta 2019, in rezultate te analize upoštevali pri snovanju novih projektov (analizo smo podrobneje predstavili v Cerinšek, Podjed in Arko 2021). Odzive o pedagoškem procesu smo pridobili s pomočjo vprašalnika z odprtim tipom vprašanj, ki je bil namenjen vsem skupinam udeležencev, torej študentom in študentkam, visokošolskim učiteljicam in učiteljem ter mentoricam in mentorjem iz gospodarstva. Poleg tega smo opravili še opazovanje z udeležbo in na različnih dogodkih in srečanjih beležili, kaj si sodelujoči mislijo o različnih temah, kot so sodelovanje med univerzo in podjetji, motivacijski dejavniki, uporabna vrednost akademskega znanja itd.

Kot je pokazala analiza komentarjev, večina študentov, ki so sodelovali v projektu, ni imela predhodnih izkušenj pri delu z industrijo. Eden od njih je, recimo, dejal:

Eden od najpomembnejših razlogov za sodelovanje je zame strokovni razvoj. Želim si pridobiti praktične izkušnje o tem, kako se mora poslovni svetovalec obnašati in komunicirati v formalnem delovnem okolju, medtem ko dela raziskave za industrijo.

3 Spletna stran projekta Urban GoodCamp: www.urbangoodcamp.eu.

Večino študentov so že pred pridružitvijo projektnemu delu zanimala vprašanja trajnosti in mnogi od njih so poudarili, da želijo sodelovati v projektih, da bi »napravili spremembo« na lokalni in globalni ravni. Podrobnejše analize odgovorov so pokazale tudi, da na začetku učnih ciklov študentke in študenti še niso znali povsem jasno artikulirati, kakšna bi lahko bila aplikativna vrednost njihove vede, na primer antropologije, in pogosto niso zaupali v lastne sposobnosti. Eden od njih je pojasnil:

Zdaj bi lahko rekel, da sem prepričan o uporabi antropologije na nekaterih omejenih področjih, ki temeljijo na predhodnih izkušnjah, vendar nisem prepričan, da bi lahko to uporabili na celovit ali smiselno zaokrožen način, posebej zaradi nejasnega okvira in pomanjkljivega širšega poznavanja možnosti za uporabo znanja v praksi.

Pogosto so študentke in študenti na to temo podali le nekaj splošnih komentarjev. Rekli so, da bi antropologija lahko pomagala vnesti »družbeni vidik« v podjetništvo in pomagati pri »vpogledu v uporabnike«, vendar niso znali jasneje artikulirati, kakšna bi bila dodana vrednost prepletanja akademske in poslovne sfere.

Sodelovanje z industrijo je bilo pri evalvaciji sicer prepoznano kot ena ključnih prednosti projekta PEOPLE, a hkrati tudi kot velik izziv za študente. Tako so se občasno težko poistovetili z industrijskim partnerjem, ki je sodeloval v projektu. Eden od študentov je pojasnil, da je »sodelovanje s tako velikim podjetjem bistveno drugačno kot z manjšimi podjetji, s katerimi imam izkušnje. Mislim, da je bila največja ovira zame, da se privadam na obvladovanje procesov v velikem podjetju.« Kljub temu jim je, kot so povedali, interakcija z industrijskim partnerjem omogočila pridobivanje delovnih izkušenj ob študiju. Neki študent je iskreno izjavil, da so očitno »potrebne izkušnje pri delu z industrijo, da bomo [študenti] imeli jasnejšo predstavo, kako je tam«. Študentke in študenti so razkrili še, da so se spočetka pri sodelovanju z industrijo počutili »nekoliko izgubljeni«. Proces gradnje zaupanja je prikazan tudi v odlomku iz vmesnega poročila o poteku projekta, ki ga je zapisal univerzitetni učitelj. Omenil je, da

se [študentke in študenti] še vedno ne počutijo, kot da »pomagajo komu ali delajo z industrijskim partnerjem« ali da bodo »rezultati raziskav dragoceni za industrijskega partnerja«. Skratka, čeprav imajo boljši vpogled v dejstvo, da njihovo [antropološko] znanje industrija potrebuje, se še vedno počutijo negotovi glede tega, kako naj na novo pridobljeno znanje prevedejo v nekaj, kar je uporabno za industrijo.

V nekaterih primerih je bilo študentkam in študentom tudi težko sprejeti nesoglasja med industrijo in akademskimi partnerji, do katerih – kot se je izkazalo v več projektih – pogosto pride zaradi konceptualnih, metodoloških in drugih razlik. Ker je bil projekt PEOPLE odvisen od sodelovanja

med industrijo in akademskim svetom, so študentke in študenti lahko »od blizu« spremljali, kako so bila obravnavana in reševana takšna nesoglasja. Čeprav je bil proces reševanja teh problemov pogosto dolgotrajen in celo travmatičen, pa je bil pomemben tudi kot nadgradnja problemskega učenja. Na to nakazuje citat iz evalvacije visokošolskega učitelja, ki je o tovrstnih nesoglasjih povedal: *»Študenti so se naučili vrednosti učinkovite komunikacije, pokazali odlične veščine reševanja konfliktov in pokazali, kako se lahko soglasje poišče celo v nesrečnem zakonu.«*



Slike 3–6: Izvedba evalvacije projekta PEOPLE na soustvarjalnem taboru v Amsterdamu julija 2018. Avtor: Tilen Šoštarčič.

Skratka, metode učenja in poučevanja, ki so bile vzpostavljene za prenos znanja v prakso in razvoj inovativnih rešitev, so – kot je pokazala naša analiza – študentom in študentkam kljub občasnim zadregam, nesoglasjem in napetostim v odnosih med sodelujočimi akterji omogočile pridobitev praktičnih veščin in pridobitev samozavesti. Po mnenju visokošolskih učiteljev in učiteljic, ki so podali svoja mnenja, so študentke in študenti postali bolj samozavestni in odločni pri raziskovanju v neobičajnih okoljih, na primer v t. i. »pametni stavbi«, kjer je potekala ena od raziskav. Prav tako so bili bolj sproščeni pri sodelovanju z ljudmi iz industrije in pripravljene svoje ugotovitve predstaviti v strokovnih okoljih in širši javnosti. Projekt PEOPLE pa je študentkam in študentom zagotovil izkušnjo, zaradi katere bi lahko postali dolgoročno bolj zaposljivi, kot je omenil univerzitetni učitelj:

Študentje lahko bolje predstavijo sposobnost sodelovanja, ker jih podpirajo strokovnjaki iz podjetja in ker opravljajo raziskave in razvoj na dejanskem interdisciplinarnem primeru. Zagotovo je to dragocena referenca, ki jo lahko uporabijo za svoj življenjepis in ki izkazuje, da so že med študijem pridobili delovne izkušnje.

Tudi nadaljnja analiza odgovorov je pokazala, da so študentje in študentke s sodelovanjem v projektu pridobili samozavest. Ena od študentk je to opisala takole:

V časih težko proslavljam majhne zmage, ko gredo stvari dobro. Zdi se, da me vedno skrbi naslednji korak. Mislim, da je to deloma povezano z mojo negotovostjo, da sem raziskovalka začetnica. Pri tem moram priznati, da mi sodelovanje pri tem projektu pomaga razrešiti negotovosti in mi pomaga, da sem bolj pozitivna glede svojega napredka.

Drugi so povedali, da so na začetku trpeli zaradi nizke samozavesti in da so bili nagnjeni k temu, da bi odnehali, ker so vedeli, da »rezultat ne bo popoln«. Čez čas pa se je večina študentk in študentov strinjala, da jih je sodelovanje z industrijo naučilo »stopiti iz lastne cone udobja, biti bolj proaktivni in samozavestni«. S pridobljenimi veščinami in povečano samozavestjo so lahko prepoznali in izrazili svojo dodano vrednost pri razvoju podjetniških in poslovnih zamisli za industrijo (glej tudi Cerinšek, Podjed in Arko 2021). Kot bomo videli v nadaljevanju, pa jih je prav prevzemanje načina dela in izrazja, ki je prišlo na dan pri evalvaciji, lahko tudi ukalupilo in morda celo omejilo njihovo tvornost, inovativnost, ustvarjalnost.

Od dejanj nazaj k besedam

Prejšnji razdelek tega poglavja prikazuje, kako so se študentke in študenti počutili in kako so delovali v projektne kontekstu ter kako so sprejeli inovacijske izzive in se odzvali nanje (pri čemer projektne kontekst povezuje z izvajanjem projektne aktivnosti v dejanskih, in ne v namišljenih okoliščinah, kar pa je hkrati omejeno s strukturnimi omejitvami projektne polja). Kaže pa tudi, da so se do določene mere morali podrediti pričakovanjem in pravilom delovanja »projektne univerzume«. Kot ugotavljamo, se projektne akterji (med njimi tudi študentke in študenti) skozi habituacijo niso privadili le na delo v interdisciplinarnih in medsektorskih skupinah, temveč tudi na projektne procedure, med katere sodi izpolnjevanje časovnic in nenehno poročanje o izvedenem delu, ter na projektne »latovščine«, ki se kaže že v razpisih in programih Evropske komisije in njenih izvajalskih agencij (glej Abélès, Bellier in McDonald 1993 o kulturi, idejnih sistemih in prevladujočih konceptih v Evropski komisiji; Appadurai 1990: 299–300 o »videokrajini« kot ideološkem na-

rativu in besedišču oblastniško-političnega polja ter Bajuk Senčar v tej knjigi, ki obravnava programe in projekte EU za spodbujanje podjetništva mladih). Ta latovščina je namreč nekakšen »plemenski jezik« evropskih projektov (angl. *tribal language*) (po Maffesoli 1996), ki si ga med sabo delijo tisti, ki so že vrsto let povezani v evropskih projektih.

Če želimo pojasniti, kako nastane ta jezik in kako se besedišče znajde v projektnem kontekstu, moramo narediti korak nazaj in predstaviti krajšo etnografsko vinjeto iz omenjenega projekta PEOPLE. Na začetku projekta leta 2017 je Cerinšek, eden od avtorjev tega poglavja, kot koordinator projekta v poznih jutranjih urah sedel v prostorih Evropske komisije. Poleg njega so v manjši konferenčni sobi sedeli še drugi koordinatorji projektov, ki so bili odobreni v shemi Koalicije znanja 2016, v katero je spadal tudi projekt PEOPLE.⁴ Prireditev, ki jo je organizirala Evropska izvajalska agencija za izobraževanje in kulturo (EACEA), je bila namenjena seznanitvi koordinatorjev odobrenih projektov s temeljnimi načeli in pravili delovanja ter z dolgoročnimi pričakovanji nadzornikov in finančerjev, torej Evropske komisije. Priporočila in usmeritve naj bi prisotnim služili kot izhodišče in vodilo za način uvajanja sodelovanja med akademsko in industrijsko sfero ter spodbujanja problemskega učenja in podjetniških veščin pri študentkah in študentih. Z drugimi besedami: nakazano je bilo, da bodo vse aktivnosti, ki jih bodo sodelujoči na srečanju izvajali v projektih, morale privedi do vnaprej predvidenih učinkov, hkrati pa bo treba sproti predstaviti dokaze, ki bodo potrdili prvotne, v projektni prijavnici zastavljene cilje in hipoteze.

Že v uvodni predstavitvi v organizaciji EACEA se je izkazalo, da so se v zadnjih letih zgodili pomembni konceptualni premiki v projektni »ideokrajini« (po Appadurai 1990: 299–300), ki so jih kasneje na srečanju poudarili tudi drugi predstavniki institucije. Ideja inoviranja je, kot so predstavili, nadomestila idejo raziskovanja, evropska sredstva pa so razumljena kot investicije, ki zahtevajo vračila in donose. Zato v projektih ne gre več prvenstveno za iskanje, eksperimentiranje ter odkrivanje nečesa novega,

4 Kot je zapisano v dokumentu *Erasmus+ Vodnik za prijavitelje 2016*, so koalicije znanja »mednarodni, strukturirani in ciljno usmerjeni projekti, zlasti med visokošolskim izobraževanjem in gospodarstvom, namenjeni vsem disciplinam, sektorjem in medsektorskemu sodelovanju« (EU Erasmus+ 2016: 128). Ključni cilj projektov koalicij znanja je »krepitev inovacijske zmogljivosti Evrope in spodbujanje inovacij v visokošolskem izobraževanju, podjetjih in širšem socialno-ekonomskem okolju«. Projekti »želijo razviti inovativne in večdisciplinarne pristope do poučevanja; spodbujati podjetništvo in podjetniške spretnosti osebj; ter lajšati izmenjavo, pretok in soustvarjanje znanja« (EU Erasmus+ 2016: 128).

pač pa bolj za ustvarjanje dokazljivih sprememb. Kot so pojasnili na srečanju, v središču niso toliko projektne aktivnosti in raziskovalno-razvojni rezultati kot konkretni in merljivi družbeno-ekonomski učinki. Podjetništvo torej ni samo dejavnost, temveč je predvsem stanje duha, ki ga je treba gojiti in privzgojiti. Projekti, kakršne smo predstavili v tem poglavju, bi torej morali delovati v tej podjetniški smeri v vseh sferah in disciplinah, in to z vključevanjem različnih deležnikov, »da se za študente, raziskovalce in osebe v izobraževanju zagotovijo znanje, spretnosti in motivacija za udeležbo v podjetniških aktivnostih v raznolikih okoljih« (EU Erasmus+ 2016: 128). Treba bi bilo tudi ustvariti nove priložnosti za učenje z uporabo podjetniških spretnosti v praksi, kar vodi do komercializacije novih storitev, proizvodov in prototipov ter do nastajanja zagonskih podjetij, ki jim po angleško pravijo *start-up* in *spin-off*. Na srečanju so pojasnili še, da morajo univerze delovati kot »*motorji trajnostne rasti*«, ki nas bodo popeljale v konkurenčno in na znanju temelječe gospodarstvo (angl. *competitive knowledge economy*).

V predstavitvah so se ponavljali številni koncepti, kot so *inovativnost* (in vse izpeljanke, ki izhajajo iz nje, kot so »biti inovativen«, »inovativno poučevanje«, »inovacijska dejavnost«, »spodbujanje inovacijske kulture« ipd.); *podjetništvo*; *diseminacija* (razširjanje projektnih dosežkov); *eksploatacija* (uporaba projektnih dosežkov); *valorizacija* (razširjanje in uporaba projektnih dosežkov ter njihovo vrednotenje in nadgradnja); *trajnost* (zagotavljanje dolgoročne vzdržnosti projektnih dosežkov po preteku financiranja); *učinki in sinergije* (oziroma sinergijski učinek – ustvarjanje učinka, ki je večji od učinkov ali vplivov posamičnih projektnih aktivnosti ali dosežkov); *krepitev zmogljivosti* (s pomočjo projektnih aktivnosti in dosežkov); *dodana vrednost* (k nečemu že obstoječemu, ki jo dosežemo s pomočjo projekta); *soustvarjanje* (skupno snovanje in ustvarjanje projektnih dosežkov, ki poleg projektnih partnerjev vključuje tudi ljudi izven projekta – na primer bodoče uporabnice in uporabnike); *opolnomočenje uporabnikov* (projektnih rezultatov); *živi laboratorij* (raziskovalni koncept in metodologija, ki delujeta v nekem prostorskem kontekstu in kjer posamezniki iz različnih strok in sektorjev skupaj z bodočimi uporabniki in uporabnicami obravnavajo in rešujejo razvojne, okoljske in družbene izzive); *vozišče* oziroma *mreža* itd.

Ob takšnih predstavitvah pogosto ugotavljamo, kako izrazje prav skozi takšen »popularni ideološki ništrc« (Bourdieu 2001: 12) pronica do vseh ravni in tvori udarne diskurze o »uporabnosti«, »trajnosti«, »vzdržnosti«, »družbeni relevantnosti«, »koristnosti«, »učinkovitosti« in kar je še podobnih utilitarnih manier, vključno seveda z »inovativnostjo«. Izhajajoč

iz lastne projektne prakse ugotavljamo, da je nereflktirano »opletanje« s projektnim vokabularjem morda najbolj očitno pri t. i. »instantnih« projektnih prijavih, ki jih nekatere organizacije in projektni konzorciji producirajo kot po tekočem traku in jih (včasih zgolj minimalno) modificirajo glede na zahteve specifičnega razpisa. Pri podrobnejšem pregledu projektnih predlogov pa smo ugotovili, da zgolj sledijo smeri, v katero EU potiska diskurz – včasih so pač pomembne podnebne spremembe, spet drugič brezposelnost diplomantov, trajnostna mobilnost ali pa energetska revščina. Akterji obvladajo govorico in sledijo trendom. Uporabijo, kar pride pod roko, ter vklopijo svoje veščine pisanja in izražanja. Na tej točki moramo opozoriti, da pri nastajanju predlogov ne gre toliko za večine izražanja v angleškem jeziku (čeprav tudi to ni nepomembno). Akterji evropskih projektov sicer najpogosteje govorijo skupen jezik, kar pa ne pomeni, da ta jezik vsak obvlada enako dobro. Podobno kot v zborniku *Jezik in družbeni kontekst* ugotavljata Bernstein (1972) in Labov (1972), so jezikovne spretnosti lahko tudi v evropskih projektih pomemben vir simbolne moči. Tudi v njih mora biti »pravilna angleščina« v skladu z nečim, kar bi Bourdieu poimenoval »misliti s pomočjo sprejetih idej« (2001: 26). Sprejete ideje so sicer precej ustaljene, pogosto tudi obrabljene in, če se v njih poglobimo, lahko celo plehke in banalne; pa vendar so to tudi ideje (in razmišljanja, izražanja, prakse), ki jih je tiho sprejela in ponotranjila večina. Ker so do precejšnje mere samoumevne, odpade problem njihovega sprejemanja. Pri tem pa ima najpomembnejšo vlogo izrazje. Projekti s habituirano virtuoznostjo in pragmatičnostjo operirajo z raznoraznimi evfemizmi in izrazi, za katere – ko se enkrat vanje etnografsko poglobimo – ugotovimo, da gre pravzaprav za »plavajoče označevalce« oziroma »prazne označevalce« (fr. *le significant flottant*) z ničto simbolno vrednostjo. Torej nič konkretnega; strukturirana nujnost, ki ne sodi na raven realnega, temveč na raven misli, njena edina funkcija pa je, da zapolni vrzel med označevalcem in označencem (Lévi-Strauss 1996: 256–262). Z njimi skušamo pridobiti naklonjenost ocenjevalcev, pomiriti svoje nadzornike in jim na pladnju prinesiti tisto, kar želijo slišati (glej tudi Abélès, Bellier in McDonald 1993: 61 o »interesu skupnosti« kot plavajočem označevalcu, ki se – podobno kot izraz *mana* – uporablja v diskusijah Evropske komisije). Projektni sodelavci namreč menijo, da lahko z uporabo tovrstnega besedišča ustvarijo zeleni vtis in že (ali zgolj) na ta način ostalim kolegom ali nadzornemu občinstvu sporočijo, da dobro opravljajo svoje delo.

In eden takšnih plavajočih označevalcev, ki je sicer obvezni element vsakega programa, razpisa, prijave in projekta, je ravno »inovativnost«. Ugotavljamo, da pojem mestoma razumemo preširoko, ko že vsako no-

vost označimo za inovacijo; v določenih primerih pa preozko, ko je inovacija lahko samo tehnološki izdelek, do katerega se dokoplujemo na podlagi inženirskega razvoja. Pogosto torej obstajajo primeri, za katere ni jasno, ali sodijo pod dani pojem. Z inovativnostjo je podobno kot s plešavostjo. Ker je izguba las postopna, obstaja veliko moških, za katere bi težko rekli, ali so plešasti ali niso (po Okasha 2008: 81). Ker je inoviranje postopno, obstajajo (pol)izdelki, procesi, storitve, rezultati, dosežki itd., za katere bi težko rekli, ali so inovacije ali niso. Pa vendar bi se odgovor EU potencialno glasil: če poskušamo zarisati ostro mejo med moškim s plešo in moškim z lasmi, je jasno, da bo ta poljubna. Toda ker obstajajo izraziti primeri moških s plešo (oziroma dokazane inovacije) in izraziti primeri moških brez nje (oziroma ustaljena praksa, kot da se ni nič zgodilo; angl. *business as usual*), postane nepomembno, da ne moremo začrtati ostre ločnice. In ravno zato ugotavljamo, da so z vidika EU pojmi, kot so inovativnost (in še kopica drugih nedorečenih, dvoumnih in mejnih pojmov, ki smo jih že navedli v prejšnjih odstavkih), kljub nekaterim njihovim nejasnostim povsem uporabni (po van Fraassen 1980).

Poslovno-menedžerski narativi v evropskih projektih

Ker vsak razpis od projektov zahteva snovanje inovacij, mora biti vse, kar naredimo v projektih, pač inovativno – in to je potrebno tudi jasno prikazati in dokazati. Zato se poraja vprašanje, kako učinkovito izraziti (potencialno) inovativnost, ki je (ali bo) nastala v projektih, da bodo pogoji za njeno sprejemanje zagotovo izpolnjeni. Kako zagotoviti, da bodo ocenjevalci in nadzorno občinstvo EU razpolagali s ključem za dekodiranje tistega, o čemer pravzaprav govorimo? Katere »sprejete ideje« (Bourdieu 2001: 26) uporabiti, od kod pravzaprav prihaja besedišče, ki smo ga na kratko komentirali, in kako je našlo svoje mesto v evropskih projektih, vključno s projekti PEOPLE, Active8-Planet in Urban GoodCamp (ki smo jih predstavili na začetku poglavja)?

Menimo, da gre za vdor poslovno-menedžerskih narativov v evropske projekte, ki se razkrijejo z analizo terminologije in diskurzov v strateških dokumentih in projektih razpisih EU. Ti narativi imajo svojo zgodovino in so se na določen način in po določeni poti konstruirali in uveljavili (prim. Bajuk Senčar: poglavje v knjigi). Zgodovinskih mejnikov, ki so pripeljali do tovrstnih paradigmatičnih sprememb, je bilo več. Eden izmed njih je bil izid znamenite knjige Henryja Chesbrougha z naslovom *Open Innovation* (»Odprto inoviranje«; 2003). Na podlagi Chesbroughovih idej –

ter idej vseh ostalih avtorjev in t. i. podjetniških gurujev, ki so mu sledili – je postopoma prišlo do paradigmatičnih zasukov od samozadostnosti, ko so morali skorajda vsi inovacijski procesi potekati znotraj matične organizacije, do odprtosti, povezovanja in sodelovanja med različnimi sektorji in deležniki, vključno s končnimi uporabniki izdelkov in storitev v tako imenovani inovacijski mreži. Val tovrstne miselnosti je spodbudil tudi nastanek popular(izira)ne *trojne vijčnice* Henryja Etzkowitza (2008), ki visokošolske, industrijske in vladne institucije obravnava kot enakovredno povezane akterje v »inovacijskem ekosistemu« vsake regije, države in širše. Etzkowitz (2003: 109) je nastanek modela trojne vijčnice povezoval z razvojem globalne, na znanju temelječe ekonomije, ko se je, kot je zapisal, znanost uveljavila kot alternativno gonilo ekonomske rasti in tako zamenjala prevlado tradicionalnih proizvodnih sredstev, torej zemlje, dela in kapitala. Po njegovem gre za tri različna zgodovinska poslanstva univerz. Če je bilo njihovo prvo poslanstvo poučevanje in drugo raziskovanje, je od novodobnih univerz po njegovem pričakovano, da se bodo neposredno povezovale z zunanjimi deležniki izven ozkih akademskih meja, kar vključuje snovalce politik, civilno družbo in partnerje iz industrijsko-podjetniških okolij. Ne glede na to, da je bila znanost v zgodovini brez dvoma motor in podlaga družbenih sprememb tudi pred t. i. »tretjo (akademsko) revolucijo«, je Etzkowitz zagovarjal, da je ravno ta povzročila konvergenco metodoloških in epistemoloških ciljev ter nastanek skupnih norm, zaradi česar naj bi danes akademski svet lahko enakovredno sodeloval s podjetji in industrijo (in obratno). Govorimo o industrializaciji znanosti na eni ter »poznanstvenosti industrije« (angl. *scientification of industry*) na drugi strani istega kovanca (Etzkowitz in Viale 2010: 600).

Novembra 2006 je delovna skupina v okviru finskega predsedovanja EU predstavila *Helsinški manifest* (EU Helsinški manifest 2006: 3), v katerem je predlagala, naj EU oblikuje Evropsko mrežo živih laboratorijev, da bi izboljšala svoj inovacijski potencial. Žive laboratorije (angl. *living labs*; o kritičnem pogledu na koncept živih laboratorijev v evropskih projektih glej Cerinšek, Podjed in Arko 2022) so opredelili kot »ekosisteme, usmerjene k uporabnikom«. Ti naj bi delovali prav po principu odprtega inoviranja (Chesbrough 2003). Raziskovalno-razvojne dejavnosti bi morale potekati v dejanskih okoljih in kontekstih, v snovanje bodočih izdelkov, storitev in rešitev pa bi morali raziskovalci sistematično vključevati tudi uporabnike in »širše skupnosti« (prim. Kozorog 2018 in Simonič: poglavje v knjigi, kjer je obravnavana problematičnost pojmov »ekosistema« in »skupnosti« v tem kontekstu).

Izrazi, kot so »odprto inoviranje«, »živi laboratoriji«, »trojna vijačnica«, »prenos znanja in tehnologij«, »medsektorsko sodelovanje« ter »uporabnost znanja«, so v evropskih projektih povzročili stampedo najrazličnejših kontekstualizacij in implementacij teh pojmov. Raziskovalke in raziskovalci ter drugi projektni sodelavci so uveljavljene načine izvajanja raziskovalno-razvojnih dejavnosti skušali prilagoditi novodobnim smernicam EU in jih zakamufirati s pomočjo novih konceptov. Antropolog Chris Shore (2020: 29) je opozoril, da so na ta način ekonomski koncepti trga, konkurenčnosti, komercializacije, učinkov in tekmovalnosti dejansko penetrirali v visokošolski diskurz (ter tudi v evropske projekte) ter postali merilo ugleda in prestiža univerz, ki čedalje bolj delujejo kot mednarodne korporacije v na znanju temelječi globalni ekonomiji. Kritiziral je prevladujočo težnjo, da moramo novo znanje in »surove«, torej neobdelane raziskovalne rezultate, ki jih ustvarja z evropskimi sredstvi podprto raziskovanje, preobraziti v inovacije ter komercialno zanimive produkte, ki naj bi bili edino gonilo družbeno-ekonomske prosperitete držav Evropske unije (Shore 2020: 35). To pogosto povezujemo s konceptom inovacijskega ekosistema, ki so ga prevzeli tudi projekti iz programov EU Obzorja 2020 in Obzorja Evropa:

Cilj je oblikovanje evropskega inovacijskega ekosistema za spodbujanje inovacij, kar bo omogočilo evropsko okrevanje, spodbudilo zeleni in digitalni prehod in zagotovilo globalno vodstvo pri ključnih tehnologijah in inovativnih rešitvah ob upoštevanju ekonomske in družbene kohezije v evropskih regijah. (EU Inovacijski ekosistem 2021)

Ob tem želimo izpostaviti, da do tovrstnih premikov ni prišlo zaradi nekakšnega »naravnega razvoja«, kot se zdi mnogim, ki sodelujejo v evropskih projektih oziroma ki tovrstno genezo jemljejo kot samoumevno. Skozi obstoječe in uveljavljene strukture se nam namreč vsiljujejo kot precej logični – kdo bi sploh lahko podvomil v njihovo primernost in plemenitost? Posledica tega je, da skušajo projekti nereflimirano uvajati načela in posnemati prakse iz poslovnega sveta – oziroma za katere si vsaj zamišljajo, da bi lahko bili iz poslovnega sveta. Tržna logika inovacije, komercializacije, podjetništva in ekonomske učinkovitosti se tako skriva preoblečena v projektne diskurze o inovacijskih ekosistemih, simbiotskih partnerstvih, učinkih in trajnosti. Te samoizpolnjujoče prerokbe skoraj nihče ne problematizira – tako pač je in drugače ne more biti. Pa vendar ta govorica usmerja strukturiranje projektnih praks; torej vpliva na to, kaj v projektih dejansko počnemo, in ima tako dejanske družbene posledice.

Sklep

V poglavju smo najprej predstavili nekaj izhodišč, na podlagi katerih so nastali projekti za spodbujanje podjetništva in inovativnosti v univerzitetnem okolju, nato pa smo v diskusiji skušali razložiti, da je – ne glede na konkretne vsebinske implementacije in dejanske projektne dosežke – diskurz o inovativnosti ter podobnih konceptih in sprejetih idejah dejansko institucionalni diskurz, ki ga spodbuja tudi EU. Ta namreč ustvarja pogoje za lastno verifikacijo in reprodukcijo, posebej ko snovalci in snovalke projektnih predlogov brez distance in kritičnega razmisleka uporabljajo tovrstne miselne kategorije in jih vpeljujejo v svoje projekte. Tako zaradi nekakšnega avtomatizma in krožnega delovanja pripomorejo k temu, da te kategorije obstajajo, se obnavljajo in ustvarjajo realnost. Izrazi, kakršni so *inovativnost*, *sinergije*, *učinki*, *dodana vrednost*, *prenosljivost*, *trajnost*, *vzdržnost*, so namreč lahko zgolj fikcija in utvara, ko postanejo le še figure v projektih in njihovem ubesedovanju. A tudi takšna iluzija je lahko, kot kažejo obstoječi in izvedeni projekti, podlaga za njihovo reprodukcijo in priznavanje EU v vlogi oblastniškega polja. Ta namreč namenja sredstva, s pomočjo katerih te iluzije živijo in preživijo.

Pomembno sklepno vprašanje, ki se zastavlja ob tem poglavju, je, kakšne pedagoške in projektne platforme naj torej vzpostavimo za študentke in študente, da jih bomo motivirali za sodelovanje v interdisciplinarnih ekipah ter jih spodbujali k podjetništvu in inoviranju, a obenem ne bomo zatrli njihove ustvarjalnosti z birokratskimi pristopi in koncepti, ki izvirajo iz EU, in jih ukalupili z izrazi, ki nastajajo in se »vrtinčijo« v projektih kontekstih. Naš predlog je, da se sodelujoče v projektih čim manj obremenjuje z izrazjem, ki je pogosto vključeno v projektne predloge. Namesto tega bi jim morali ponuditi odprte možnosti, da sami oblikujejo lasten način izražanja in dela in da prosto razvijajo svoje zamisli. Kot kažejo izkušnje, je siljenje kogarkoli v inovativnost in podjetništvo prvenstveno zaradi zahtev projektnih razpisov in vnaprej opredeljenih učinkov pogosto kontraproduktivno. Pristop je namreč podoben, kot bi nekoga silili, naj uživa in se zabava. Večinoma to ne deluje. Hkrati menimo, da bi evropski projekti morali spodbujati več kritične samorefleksije ter bolj neobremenjen in sproščen pogled na predmet preučevanja. To vključuje tako prikazovanje dobrih kot tudi – ali pa predvsem – slabih praks, izzivov, težav, napak, ki so potencialno vodili k (ne)uspehu določenega projekta. Projektna poročila in druge projektne reprezentacije bi morale

tudi pogosteje razkriti realnosti iz »zakulisja« evropskih projektov, ki so bistveno vplivale na projektne rezultate in učinke, a o njih zaradi narave poročanja, ocenjevanja in drugih vplivov štruktore polja trenutno ni želelo ali celo dovoljeno javno razglablјati. Šele tako bo po našem mnenju »beseda meso postala«.

Reference

- Abélès, Marc, Irène Bellier in Maryon McDonald. 1993. *An Anthropological Approach to the European Commission*. Evropska komisija: <http://aei.pitt.edu/41765/1/A5783.pdf>, pregledali 12. 9. 2022.
- Appadurai, Arjun. 1990. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society* 7: 295–310.
- Bernstein, Basil. 1972. Social Class, Language and Socialization. V: Pier Paolo Giglioli (ur.), *Language and Social Context*. Harmondsworth: Penguin, 157–178.
- Bourdieu, Pierre. 1996. *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*. Lyon: GRS.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Cerinšek, Gregor in Tilen Šoštarič. 2017. Analiza rezultatov raziskave: značilnosti in izvajanje modela »Po kreativni poti do znanja – PKP«. Interno gradivo. Ljubljana: Inovacijsko-razvojni inštitut Univerze v Ljubljani.
- Cerinšek, Gregor, Dan Podjed in Sara Arko. 2021. From Classroom to Industry: Teaching and Learning Anthropology through a Real-Life Case Study in Slovenia. *Teaching Anthropology* 10 (2): 10–23.
- Cerinšek, Gregor, Dan Podjed in Sara Arko. 2022. Stuck with Buzzwords? A Critical Review of Living Lab Experiments in Higher Education Projects. Prispevek na 17. konferenci Evropskega združenja socialnih antropologov EASA. Belfast, 26.–29. 7. 2022.
- Chesbrough, Henry William. 2003. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business Press.
- Etzkowitz, Henry. 2003. Research Groups as “Quasi-Firms”: The Invention of the Entrepreneurial University. *Research Policy* 32 (1): 109–121.
- Etzkowitz, Henry. 2008. *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. London: Routledge.
- Etzkowitz, Henry, in Riccardo Viale. 2010. Polyvalent Knowledge and the Entrepreneurial University: A Third Academic Revolution? *Critical Sociology* 36 (4): 595–609.

- EU Erasmus+. 2016. *Erasmus+ Vodnik za prijavitelje 2016*: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/resources/documents/treoirleabhar-erasmus-2019_sl, pregledali 12. 9. 2022.
- EU Helsinški manifest. 2006. *The Helsinki Manifesto*: <https://www.scribd.com/document/290101063/Helsinki-Manifesto-201106>, pregledali 12. 9. 2022.
- EU Inovacijski ekosistem. 2021. *Co-shaping a Stronger European Innovation Ecosystem*: <https://ec.europa.eu/research-and-innovation/en/strategy/support-policy-making/shaping-eu-research-and-innovation-policy/building-european-innovation-ecosystem/co-shaping>, pregledali 12. 9. 2022.
- van Fraassen, Bas C. 1980. *The Scientific Image*. Oxford: Oxford University Press.
- Kozorog, Miha. 2018. The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennial's Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 48 (41): 259–280.
- Labov, William. 1972. The Logic of Nonstandard English. V: Pier Paolo Giglioli (ur.), *Language and Social Context*. Harmondsworth: Penguin, 179–216.
- Lévi-Strauss, Claude. 1996. Uvod v delo Marcela Maussa. V: Marcel Mauss, *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC in Filozofska fakulteta, 227–266.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE.
- Muršič, Rajko. 2021. Biti domačin, biti tujec: in biti etnograf: biti človek. V: Blaž Bajič, Ana Svetel in Veronika Zavratnik (ur.), *Razgledi treh dolin*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 183–185.
- Obzorje Evropa. 2021. A Human-Centred and Ethical Development of Digital and Industrial Technologies 2022 (HORIZON-CL4-2022-HUMAN-02). *Horizon Europe Funding and Tender Opportunities: Call for Projects*: <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/horizon-cl4-2022-human-02-01>, pregledali 12. 9. 2022.
- Okasha, Samir. 2008. *Filozofija znanosti*. Ljubljana: Krtina.
- Podjed, Dan. 2019. Razvoj etnografsko utemeljene tehnološke rešitve. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 59 (1): 39–48.
- Podjed, Dan, Meta Gorup in Alenka Bezjak Mlakar. 2016. Applied Anthropology in Europe: Historical Obstacles, Current Situation, Future Challenges. *Anthropology in Action* 23 (2): 53–63.
- Savin-Baden, Maggi, in Claire Howell Major. 2004. *Foundations of Problem-based Learning*. Berkshire: Open University Press.

Schumpeter, Joseph. 1983. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New Jersey: Transaction Publishers.

Shore, Chris. 2020. Symbiotic or Parasitic? Universities, Academic Capitalism and the Global Knowledge Economy. V: Emma Heffernan, Fiona Murphy in Jonathan Skinner (ur.), *Collaborations: Anthropology in a Neoliberal Age*. London: Routledge, 23–44.

Zahvala

Raziskave, predstavljene v tem poglavju, so rezultat projektov PEOPLE (574832-EPP-1-2016-1-SI-EPPKA2-KA), Active8-Planet (621436-EPP-1-2020-1-SI-EPPKA2-KA) in UCAMP (621686-EPP-1-2020-1-ES-EPPKA2-KA), ki jih je financirala Evropska unija v okviru programa Koalicije znanja Erasmus+. Raziskava je tudi rezultat raziskovalnega projekta *Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: etnološka študija podjetništva in etike mladih v sodobni Sloveniji (J6-1804)* in raziskovalnega programa *Etnološke, antropološke in folkloristične raziskave vsakdanjika (P6-0088)*, ki ju financira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna. V poglavju so predstavljene nekatere ugotovitve iz nastajajoče doktorske disertacije Gregorja Cerinška z naslovom *Antropološki pogled na dinamiko projektnih omrežij*, ki nastaja na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Avtorja in avtorica se za povratne informacije posebej zahvaljujemo študentkam in študentom, ki so sodelovali v projektih, na podlagi katerih je nastal ta prispevek.

“STARTUP LIFE” IN FLORIANÓPOLIS AND BEYOND: AN AUTOETHNOGRAPHIC ESSAY

Virgínia Squizani Rodrigues

https://doi.org/10.3986/9789610507130_08

Abstract: In this essay, I relate my personal journey around the world of startups in Florianópolis, Santa Catarina, Brazil and Silicon Valley, California, USA through a critical analysis of my personal past experiences – first as a startup founder, then as a WebTV series host, and finally as a startup marketing “manager”. Using autoethnography as a research method, I present some of the values promoted by the culture of the startups from Florianópolis as well as the difficulties some entrepreneurs might face when building a new business. Supported by critical literature on contemporary ways of working, I portray some aspects of the *modus operandi* of the technological innovation center once known as “the Silicon Valley of Brazil”.

Keywords: startup world, work, gender, autoethnography, Silicon Valley, Florianópolis, Brazil

Introduction

This essay is an autoethnographic practice combined with a critical analysis of my personal past experiences. I employ this format to depict the difficulties I encountered as a young startup entrepreneur and marketing “manager”, as well as some aspects of the startup business culture in the *innovation ecosystem* of Florianópolis, Santa Catarina, Brazil, once known as *the Silicon Valley of Brazil*. My main goal is to describe the contradictions a person can experience in the startup world. How does it feel to be part of the re-enchanting industry of capitalism? Can the flexible life, filled with meaning and purpose through a job, actually materialize, or do entrepreneurs and workers have to confront conflicting discourses along the way? I draw on my own experiences to represent what it feels like to work in a startup, recalling how I went from being an “enthusiastic and committed entrepreneur” to a “critical anthropologist” currently studying the mental health of startup employees from the startup ecosystem of Florianópolis.

However, before proceeding, it is important to define what startups are

and how they are organized in so-called *innovation ecosystems*¹ around the globe.² Definitions of startups often praise the ability of entrepreneurs to assume *risks* along with the necessary *dynamicity* and *scalability* of new business models. According to entrepreneur Steve Blank (2010), “a startup is a temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model.” Eric Ries (2012), also an entrepreneur and book author, defines startups as a type of human organization designed to create new products under extreme conditions of uncertainty.

Anthropological and sociological research on startups, a relatively new subject of study in the social sciences, has become more prevalent in recent years. Jan English-Lueck (2017), for example, analyzes “the pervasiveness of technology” and how the promotion of “identity diversity” in Silicon Valley, USA, defines the emerging global culture. Richard Pfeilstetter (2017) focuses on how digital entrepreneurship in Manchester, UK, is filled with dreams but also a dose of cynicism in the pursuit of money and power. Recent theses also show how startups are a contemporary transnational phenomenon (Faria 2018; Schipounoff 2019; Chapus 2020; Lira 2020) that relies on entrepreneurship to drive *a new way of making things happen*. As Schipounoff (2019) suggests, startups intend to re-enchant capitalism by bringing discourses of freedom, autonomy, purpose, and meaning into the world of work. However, because we live in a neoliberal capitalism, entrepreneurs and startup employees, subject to market laws, cannot fully realize these values.

When analyzed in the light of *neoliberalism as a governing rationality* (Foucault 2008), it is possible to realize how contemporary practices in startups from different parts of the globe are the result of larger sociological processes initiated in the 1970s in the Western Global North. Therefore, the goal of this autoethnography, as “a self-narrative that critiques the situatedness of self and others in social context” (Spry, quoted in Denzin 2006: 419), is to record how I saw the startup ecosystem of Florianópolis emerge in 2013 and then in 2015. This is not an autoethnography that seeks to “break your heart” or “change the world.” It is the story of a subject (which in this case is me) trying to understand the contradictions of the startup world – from the promise of success to stressful and precarious work environments.

1 An innovation ecosystem is an association of startups, incubators, and investors whose main goal is to minimize market risks. It attracts human resources and financial capital from both private and public funds. According to company Startup Genome (2021), there are 280 innovation ecosystems worldwide.

2 Expressions frequently used in the startup scene are marked in italics.

Methodological and theoretical background

As Heewon Chang states, "autoethnography should be ethnographic in its methodological orientation, cultural in its interpretive orientation, and autobiographical in its content orientation" (2008: 48). For Chang, this means autoethnography should not focus on *self* alone but just as any other ethnography, it should focus on the "understanding of others (culture/society) through self" (2008: 49). In a similar vein, I here articulate fragments of my own memoir with a wider social description of the startups emergent environment in Florianópolis and how it also relates to Silicon Valley, USA.

I am particularly interested in the Startup Ecosystem of Florianópolis for three main reasons: first, *Floriipa* (short name for Florianópolis) has been considered one of the most complete and complex Brazilian hubs of technology innovation (Leipnitz and Lóssio 2021); second, it is the capital of Santa Catarina state, which is also a Brazilian region recognized for its tech innovation hub; and third, it is also where I attempted to build a startup on my own. Furthermore, I privilege the description of the different positions I have experienced in the world of startups among the years of 2013, 2014, and 2015: from a startup founder in Florianópolis to the host of a WebTV Series in Silicon Valley, and back to Florianópolis as a startup marketing "manager".

When I discovered the startup world in 2013, I fell in love with it. I remember feeling hopeful: maybe startup life would make work life not boring and alienating. I thought that maybe through startup life, I would have a chance to live a life with *meaning and purpose*. However, when I left the universe of startups in 2015 and decided to change my career path towards anthropology, my first impulse was to lock all those "startup experiences" in a box and, if possible, erase them from my past. I did not want to hear another suggestion about being part of a startup team. Considering I was completely immersed in the "startup ideology" while experiencing it, only time and my initiation into anthropological studies allowed me to distance myself from those experiences in order to face them with a critical perspective. Approaching the startup world once again as a researcher rather than an employee is an attempt to create an understanding of a process in which I have been transformed from "startup enthusiast" to "startup critic." Therefore, this autoethnography essay is an exercise in reflexivity about why I have changed my perspective about startups in general. I hope that the episodes presented below can help readers get an insider's perspective on "startup life" that is different from

the discourses of trial, failure, and eventual success that we often see in the business media news.

To proceed with an autoethnographic analysis, “a re-read with ‘ethical eyes’” has been applied to the text here presented, as suggested by Stephen Andrew (2017: 53), with the intention to eliminate potential harmful content to others. I have also made an effort to present the groups of people here described in the most “unknowable” possible way. Therefore, business partners, potential investors, business accelerators, and startups will be referred to as BP1, BP2, Accelerator 1, Startup 1, and so on. The only names of startups and associations that are mentioned are those I have never had direct contact with and whose information here presented were previously publicized.

Combining all this with *ethical eyes* led me to remove parts of the text that could intimately expose people who took part in my past. Even though the described episodes happened years ago, “our work is never context-free and this contextuality touches everything in the autoethnographic world” (Andrew 2017: 129). Bearing this in mind, one of the biggest challenges I faced while writing this autoethnographic essay was the need to improve my ability to balance my point of view and its contextuality. This is mainly because the episodes presented reveal not only my perspective as an “entrepreneur” but also my critical point of view after experiencing the world of startups and deciding to restore my own past with the purpose to produce some knowledge and compare it with other ethnographic works.

Besides, considering I am evoking personal experiences that happened over five or seven years ago, I have felt both the benefits and the harms of time and oblivion. If autoethnography demands time to process and reflect socially upon personal experiences with the purpose of transforming it into knowledge (Ellis, Adams and Bochner 2011), then I might say “time is on my side”. However, while writing, I have often asked myself if my memory was not playing tricks on me. Am I forgetting anything? Or worse: is my imagination covering the gaps I do not remember clearly? Hence, the literature provided by the startup community of Florianópolis itself has helped me to connect my personal experiences with the local context, just as comparative literature has helped me to perceive different startup practices in a broader context.

The quest for *autonomy*, *flexibility*, *sense of purpose*, and *profit* that have permeated my experience in the startup world were also highlighted in the

ethnographic works of Pfeilstetter (2017), Zanon (2019), Schipounoff (2019), Flécher (2019), Lira (2020), and Chapus (2020). From my point of view, these values resonate with the concepts of *neoliberalism* (Foucault 2008), *flexible capitalism* (Sennett 2015), *human capital* (Brown 2015) and the *entrepreneurial subject* (Dardot and Laval 2016).

According to Richard Sennett (2015), *flexibilization* supposedly enables people to organize their lives as they wish by attacking bureaucracy and prioritizing risks. As a result, long term plans are replaced by short term projects. At the level of businesses, new flexible companies emerge willing to promote *horizontal* organizations in which *dynamic networks* are prioritized over hierarchical institutions. Such a new order implies new forms of control that are often difficult to grasp and promote a conflict between character and experience. Unable to build long-term relationships, subjects struggle to build their own narratives and tend to present emotional distress in environments where trust is replaced by competitiveness.

Wendy Brown joins

Michael Foucault and others in conceiving neoliberalism as an order of normative reason that, when it becomes ascendant, takes shape as a governing rationality extending a specific formulation of economic values, practices, and metrics to every dimension of human life. (2015: 30)

According to Brown, one of the effects of neoliberal rationality is the *economization of the subjects* in which the human being is remade as *human capital* seeking a competitive position in the contemporary world. As human capital, the subject becomes responsible for him/herself even though they are not human capital just for themselves, but also for the firms and states to which they belong. Therefore, subjects invest in themselves as human capital, prioritizing value-enhancing practices as well as trainings that hold a positive *return on investment* (ROI).

Dardot and Laval (2016) add to the debate by focusing on the *entrepreneurial self* and recognizing those subjects who completely surrender to entrepreneurial activities. The competitive subject that works to maximize his/her human capital in every possible aspect of their lives develops him/herself in order to continually improve their efficacy. Success becomes the predominant value while the risk of *failure* becomes a persistent threat.

Throughout the following essay, the practices I have experienced while working in the startup environment will be analyzed in the light of the concepts mentioned above. Before I continue, let me describe the

Brazilian technology market and the state of Santa Catarina as a hub of technological innovation.

Placing Florianópolis in the world map of startups

Brazil is the largest country in South America and has more than 213 million inhabitants. With an economy based primarily on agro-mineral exports, it is curious to see the importance that the technology sector has gained over the past ten years. Although the technology sector has attracted attention, Brazil still represents only 1.8 % of the global tech market (ABES 2019). Nevertheless, the Brazilian technology sector was surprised by a 12 % increase in its activities in 2020 (Silva 2020).

Ten years ago, startups were almost unknown by the Brazilian market when the Brazilian Association of Startups – ABstartups was established in 2011 (Abstartups 2022). A local initiative empowered by contemporary software entrepreneurs, its main goal was to map and promote new startup ecosystems in the country. As Pfeilstetter noted, one of the “first steps in the making of a Manchester tech startup community was the collection and display of statistical data that justified speaking of a startupcommunity in the first place” (2017: 95). We can see the same strategy being applied in the mapping of multiple Brazilian startup ecosystems nowadays.

The industry has grown rapidly since 2011. The association estimates there were more than 13 thousand startups operating in Brazil in 2021. Also, for ABstartups, the year 2018 marks an era of *maturity* since the Brazilian startup ecosystem expanded its startup culture through *successful case studies* and increased the number of incubators, business accelerators, and coworking spaces. The fact that the ecosystem has been able to increase access to financial capital that comes from local and international investors is also seen as a sign of maturity.

In the Brazilian startup scenario, the small southern state of Santa Catarina draws attention to its startup ecosystem. It is currently considered the third largest technology center in Brazil. According to Associação Catarinense de Tecnologia – ACATE (2020), the state has more than 24,000 technology entrepreneurs. Most of them are between 29 and 43 years of age, and 75.2 % of these entrepreneurs are men. In addition, the startup ecosystem employs 56,000 workers. Most of the employees from the technology sector are 33 years of age, and 57.3 % of them are male. Santa Catarina also hosts some of the largest startups in the country, such as

RD Station (with approximately 650 employees located in Florianópolis) and Conta Azul (about 420 employees located in Joinville).³

Brazilian technology entrepreneurs have been claiming over the past decade that Florianópolis may be the *Silicon Valley of Brazil*. In fact, the city has been betting on tech companies to such a degree that Florianópolis, the capital of the state of Santa Catarina, is home to the highest number of startups in the region and has the highest density of startups per thousand inhabitants in the country (ACATE 2020).

The “entrepreneurial” chapter of my life

It was March 2013 when I came across the very first Startup Weekend Event that was taking place in Santa Catarina.⁴ I was only 22 years old, unemployed, and I felt completely drawn to that working universe that was previously unknown to me. That weekend, I got there “empty handed”; however, 54 hours later, I left with a business partner, a set of mentors and, of course, a business idea. It felt incredible!

I met my Business Partner 1 (BP1) at the event after she pitched her own idea and convinced me to join her on her quest. We were two young women trying to find a *product-market fit* for our Startup 1 project.⁵ Our objective was to develop a software application that suggested outfits according to the person’s style. While my BP1 was supposed to run the company, I was supposed to run marketing strategies. After presenting and discussing our idea with several mentors who attended that Startup Weekend Event, we were invited to join a local business accelerator. The Accelerator 1 approached us with the proposal to guide our project, introduce us to potential investors, as well as help us to assemble a software development team. This led us to believe that our idea had potential and

3 According to Steve Blank’s (2010) definition of a startup, technology companies that have already found their *product-market fit* are no longer *start-ups*, but *scale-ups* as they are considered technology companies in the process of growth. In this essay, I will refer to scale-ups as “startups” because I am assuming a startup is more than a growth phase of a company and that, for several entrepreneurs and workers, startups represent *a certain way of making things happen*.

4 *Startup weekend* is a three-day program in which small groups of people come up with a business idea and try to develop a *minimum viable product* to see if there is a *product market fit* for it. Present in more than 150 countries, it is, nowadays, a global event (Startup Weekend 2022).

5 According to one definition, “product-market fit means being in a good market with a product that can satisfy that market” (Lean Startup 2022).

could materialize as our future career. Soon I was occupying a table in the Accelerator 1 office and sharing a coworking space with other startups. I was only 22 years old and running a new company. I felt empowered. However, looking back, I have realized that the fact that startups were not so common in the Brazilian market at that time was one of the reasons why it was “so easy” for my BP1 and me to find mentors willing to speed up our idea very quickly.⁶

Nowadays, startup accelerator programs, either in Brazil or in Florianópolis, are wanted by hundreds of entrepreneurs seeking mentorship support. For example, 347 startups submitted their projects to the local accelerator, Darwin Startups in 2020.⁷ Only seven of them were chosen to be accelerated and thus attain, among other benefits, capital and online services, legal support, and of course, relationship networking related to other entrepreneurs, potential investors and the local startup ecosystem. Florianópolis did not have the current structure in 2013. Coaching entrepreneurs did not seem to be a structured business, as it was mainly based on social relationships and a give-back culture. Therefore, the time frame is crucial, not only to note the rapid development of the local tech industry, but also to avoid the *ethnographic present*.

As far as I remember, when I first came across a startup, it seemed to be “the work of the future”: *cool office spaces, flexible working hours, jobs with purpose and meaning* (Flécher 2019). Also, tech companies started to illustrate the covers of business magazines with their products that literally promised to *change the world* and to make young entrepreneurs rich in a blink of an eye. At that point, those ideas seemed rather attractive to me: a fresh graduate, a middle class white female, a *millennial* who was born in the early 90s and was looking forward to *making things happen*. I had been raised under the values of *flexible capitalism* and, for this reason, had been inclined to *risky* but fast investment opportunities. I was a malleable self, open to new experiences and willing to *take risks* (Sennett 2015).

(Un)fortunately, our company never made it through the construction of the *minimum viable product* (MVP);⁸ eight months later, I left the project

6 Business Accelerator 1 closed in 2014 for reasons unknown by me.

7 Darwin Startups is based in Florianópolis and it has been elected one of Brazil’s top accelerators (Darwin Startups 2019).

8 A *minimum viable product* is a development technique in which a new product is developed with sufficient features to satisfy first customers. Collecting feedback to test customer acceptance is essential to guide future development or to completely reject

even though we had joined Accelerator 1 and had raised some *seed money*.⁹ In those eight months, I went from optimistic to fearful and lost. The relationship with Accelerator 1 mentors did not develop as I expected. Looking back, I attribute this to a gender difference. I was a young girl trying to run a business in a male-dominated field (Bruni, Gherardi and Poggio 2005), and my voice was often not heard. At the time, however, I did not recognize gender discrimination and thought it was a problem I had to deal with on my own. In addition, I was struggling financially because I needed a job to pay the bills, and Startup 1 was still too young to generate any revenue.

Even though we had received seed funding, most of it was intended to cover the costs of software development and, in our case, the costs of the Accelerator 1 – which included office space, cloud storage, mentorship, and other facilities. However, since BP1 and I, the co-founders of the project, had no money of our own to invest or make a living, we had to carry on with multiple jobs and the entrepreneurial demands in order to build Startup 1. While struggling to handle the bills, decent paying opportunities felt much more interesting to me than the dream-of-success promise.

Moreover, after joining Accelerator 1, the autonomy I looked forward to acquiring as an entrepreneur started to disappear. Before starting to serve on the project, everyone claimed for guarantees of participation in the *potential multi-millionaire* Startup 1. In order to facilitate the development of our startup processes, Accelerator 1 required almost 40 % of the company potential equity capital. In exchange for seed money, the investor would also need 20 % equity. Since the funds were low, the software development team would be partially paid in cash and partially in *stock vesting*,¹⁰ which meant they would also have 10 % equity. In addition, one of the mentors himself also required 10 % equity for his mentorship advice. Thus, once we got hold of the contract, BP1 and I could each have 10 % equity of our own project. Somehow, we were all trying to secure our participation in the “immaterial” gamble of “the global expansion of highly

the MVP idea (Becker 2020).

9 *Seed money* or *seed capital* is the money raised to begin developing an idea for a business in exchange for equity. After securing seed financing, startups may approach venture capitalists to obtain additional financing (Kopp 2022).

10 Startup companies often offer grants of common stock to employees, service providers, vendors, board members, or other parties as part of their compensation (Wohlner 2022).

speculative market ‘investment’” (Comaroff and Comaroff 2001: 7).

With so many *business partners* on the scene, I started to feel like a pawn to be moved around and with only 10 % of an idea that I was not sure it would even work. I remember spending months negotiating with Accelerator 1 before we even started.¹¹ I did not have any business experience, but I did not need to know much to realize that it was certainly not a good deal. In short, I could say that my first attempt to start a business failed before it even began. The lack of money or experience, as well as the difficulties in dealing with the requirements of Accelerator 1, made me abandon the project. Additionally, I had also received an unusual proposal from another investor for me to travel to Silicon Valley, California and become the host of a WebTV series on startups.

Experiencing Silicon Valley

If my first entrepreneurial attempt seems a common failure story,¹² the second enterprise is quite unusual. Although many Brazilian entrepreneurs dream of going to Silicon Valley – and most of the founders of the largest Brazilian tech companies actually go to the *Valley* at least once – it is not common for young entrepreneurs to do so.¹³

What was supposed to be a three-week immersion in Silicon Valley turned out to be a small WebTV series show. My new investor and Business Partner (BP2) was a businesswoman from the Valley who was willing to invest on a new project. By the time we met (on the same Startup Weekend where I met my former BP1), she had just ended two sabbatical years in Brazil (following bits of the new startup scene) and was about to return to San Francisco, California.

At the beginning, BP2 had volunteered herself to be my mentor. Mentoring is often taken as a sort of *give-back* by experienced entrepreneurs to new generations. It can include all sorts of advice – from how to sell your idea to investors to how to connect and build promising connecti-

11 I would like to point out that not all business accelerators operate like that. Sometimes accelerators do not require equity participation. And if they do, the equity percentage tends to remain around 10 % or 15 % of the company.

12 According to Brazil’s Institute of Geography and Statistics – IBGE, the survival rate of new businesses was 71.9 % after 1 year of operation (2014), 61.0 % after 2 years (2015), and 51.5 % after 3 years (2016).

13 Or, at least, not common for underprivileged entrepreneurs to do so.

ons. It is a form of human capital transfer, mostly perceived by some people as a *gift* but also a form of *human capital investment*. BP2 was coaching me on how to *pitch* our idea to investors when the team, gathered to lead the Startup 1, started to crumble. In general, *failure* is taken as something good for those who live in Silicon Valley. A story of failure is often seen as an indicator of experience and learning. Somehow failure is reorganized as an unsuccessful attempt of risk-taking. And since risk-taking is valued as an entrepreneurial characteristic, the search for improvement of the *entrepreneurial self* (Dardot and Laval 2016) is assured and the risk of failure is reincorporated as valuable knowledge.

Noticing that several young entrepreneurs in Brazil like me were willing to build new startup ideas but lacked knowledge or experience, BP2 decided to create an educational web show on how to build a startup, collecting both stories of success and failures. So, for a few months in the Valley, I worked on visiting different business accelerators as well as both small and large technology companies; furthermore, I was also interviewing investors and entrepreneurs from all over the world. The main goal of the show was to get insightful advice from people who live, work, and go to Silicon Valley to learn the secrets of successful tech companies and also help new generations of entrepreneurs succeed. It was a blast! Suddenly I was in the “center of the world” – as I thought at the time.

Most of the entrepreneurs I could interview thought they were building something *big*. Some considered themselves *dreamers* and *fighters*: dreamers because they thought what they were doing was something that could *change the world* (Melia 2018), and fighters because they saw one another trying to find solutions to people’s needs. *Following your dreams, enjoying the process, and trying to reach for the stars* were expressions often used by those who listed the reasons for building up a startup. Such discourse was exhilarating, and soon I also thought of building something *great and important* – even if I felt lost most of the time. The path was not as clear as I thought, as I learned *how to do business* through the process.

Synchronicity and *serendipity*¹⁴ were also words often said and heard in the Valley. People went there to meet other people, to get a sense of what it meant to be in the center of the tech world, to be accelerated by compa-

14 According to Oxford’s dictionary, serendipity can be defined as “the fact of something interesting or pleasant happening by chance” (OLD 2022). In Silicon Valley, it could mean *magical coincidences* that help businesses happen.

nies such as 500 Startups¹⁵ and, eventually, to capture the attention of investors and local markets. This is the way I learned how important it is for tech entrepreneurs to build an ecosystem of social relations and become part of it. *Networking* is precisely what concerns entrepreneurs willing to attract investors. When I interviewed investors, I inquired about which success indicators they were looking for in startups. They answered: *a well-connected and experienced entrepreneur* (i.e. human capital) *at the head of a strong team* (more human capital), trying to solve *a lucrative market problem* (potential profit).

Besides conducting interviews with local accelerators and investors, I also participated in several technological events to meet entrepreneurs who were visiting Silicon Valley. September was the highest season. It was the month when the technology news company, TechCrunch, held their conference, the TechCrunch Disrupt (TechCrunch 2019). By 2019, the event hosted more than 10,000 attendees in San Francisco, and several meetings took place simultaneously in the city alongside the main event. Many investors from all over the world would come to the event to detect new startups, while several entrepreneurs would come to launch their companies.

Several Brazilian entrepreneurs would also be there. Since 2013, the Brazilian Startup SC mentorship program had been selecting the most successful startups in its program to join an *international mission*.¹⁶ The mission includes participation in TechCrunch Disrupt, a visit to Silicon Valley startups, and a comparative assessment of the U.S. ecosystem. The fact that a Brazilian business community would go annually to Silicon Valley allowed me to meet some of them and conduct interviews for the Web TV series.

During the years of 2013 and 2014, I would come and go from Brazil to Silicon Valley. When I was in the Valley, I attended several meetings and interviewed various people from the tech world; when in Brazil, I used to edit and promote the videos I had recorded. Since this first attempt at

15 The incubator 500 Startups, nowadays known as 500 Global, “is a venture capital firm that invests early in founders building fast-growing technology companies” (500 2022).

16 Startup SC is a mentoring program lead by the Brazilian’s Support Service to Small Companies (*Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*), commonly known as SEBRAE. Between 2013 and 2020, the program mentored 270 startups. Each training program lasts four months and hosts from 30 to 50 startups at a time. Once the training program has been completed, the top ten companies are invited to join the *international mission* which includes spending two weeks in Silicon Valley (Startup SC 2019).

recording was a *minimal viable product* of a specialized news media show, I had to work on every front of the company. Meanwhile, my BP2, who sponsored my travels and my accommodation (at her house), had connected me to the entrepreneurs of Silicon Valley. I was responsible for scheduling, conducting, and hosting the interviews on camera, as well as editing and promoting the videos on our website and on social media. As Lira (2020) shows, building a startup can be draining since the accumulation of multiple operational functions is quite common.

I was often overwhelmed, but working long hours did not seem to be a problem to me at that time. However, I started feeling trapped while working at the Startup 2 project. Since I was living in the same house as my BP2, it became harder and harder to set boundaries between personal and professional life and distinguish work from the rest of my journey. Furthermore, we needed more funds to hire more people to grow the show since a media company does not scale through software computing as a tech startup does. It meant that we needed a second round of investments. Even though we presented our project to a couple of investors, we did not succeed in obtaining new funds. My BP2 was clearly unhappy about it, and I began to hear unpleasant accusations around the house regarding my work performance, my presence, and living expenses. As a Latino woman living in the United States, I felt like the stranger I was. Without a permanent home or further investment, I realized the project was going nowhere. What was a hobby for my BP2 was, in turn, an attempt to build a career for me. Tired of not having any money, I decided it was time to return to Brazil and start over.

Working on a local startup

After spending about a year in Silicon Valley meeting entrepreneurs and investors from Brazil and beyond, I admit it was not a problem to find a job at a startup when I returned to Florianópolis. The startup local market had expanded, and some of the startups mentored by Startup SC program had received funds and grown enough to have their own offices and expand their teams.

Marcelo Gomes (2021) defines 2015 as the milestone in the technology sector of Florianópolis. It was the year when the new innovation complex laboratory of ACATE (Santa Catarina Technology Association) was inaugurated and attracted coworking spaces, companies, and partners to

the ecosystem. RD Station,¹⁷ the greatest startup success story, was consolidated as one of the main Brazilian promising technology companies, thus attracting talented employees from all over the country to the magical island of Floripa.

In contrast to São Paulo, the Brazilian financial capital, the small city of Floripa with its nearly 500 thousand inhabitants, largely known for its tourist attractions, started to consolidate itself as one of the leading innovation centers of the country. According to local players, Floripa has everything a technology innovation ecosystem needs. It has public and private universities to attract and produce talents; public and private funds to finance an innovation ecosystem; the necessary infrastructure to host, guide and accelerate different companies; and successful leaders willing to set an example. Above all, it also has a well-connected community (Leipnitz and Lóssio 2021).

Also, it is worth mentioning that startups started a series of new job positions in the market that did not exist before. Not everyone knew what a *customer success* or a *sales development representative* was responsible for. Plus, many Brazilians were incorporating new English expressions in their daily routines, creating a startup vocabulary: *leads*, *prospects*, *predictable revenue*, *customer acquisition*, *cost acquisition*, *churn rate*, *ROI*, *OKRs*, *KPIs*, *agile*, *sprint*, and so on.¹⁸

In summary, that was the picture of the local scenario when I joined one of the 901 startups in Florianópolis (ACATE 2016) to work on their marketing team.¹⁹ I was the first female employee of an 18-person startup.²⁰ The company was growing rapidly given that recent investments and job functions were being designed internally. My mission was to establish and develop *new marketing strategies*, and that meant I had to do anything related to marketing.

17 RD Station is a digital marketing company that has been operating in Florianópolis since 2011. In 2021, the company was acquired by Latin America's largest technology company, ToTVs, for 2 billion *reals* (Resultados 2021).

18 Although we speak Portuguese in Brazil, many startup entrepreneurs adopt English terms on their daily routines.

19 Nowadays, ACATE estimates there are 4.000 startups in Florianópolis (ACATE 2020).

20 According to ACATE's Tech Report (2016) in 2015, 23.4 % of Florianópolis entrepreneurs were female and 39.6 % of all tech sector collaborators were female. In the year of 2019, 24.8 % of all entrepreneurs were female and 49,9 % of all collaborators were female (ACATE 2020).

Once again, I was experiencing the accumulation of managerial and multiple operational functions (Lira 2020), but I also saw it as an opportunity to become a *leader*. Meanwhile, my responsibilities were designed and acquired as I progressed. Even though my tasks were not clear at the beginning, soon I was supposed to hire other people to the marketing team and, three months later, my work as a marketing manager developed itself organically. It required planning new prospecting strategies, preparing marketing budgets, collaborating with press offices, responding to the main metrics of the company, participating in the meetings of the board of directors, and calculating the *return on investment* (ROI) of every marketing action. At the beginning, I felt my job was valuable. It was an "opportunity" to reach a senior position, such as Head of Marketing, in a short period of time.

However, contrary to what I had learned during my undergraduate studies in the field of advertising, the numbers were of utmost importance, not creativity. Soon enough, I had to prove that every *real* invested in marketing returned as customers. Brown's definition of neoliberalism as a "governing rationality that disseminates market values and metrics to every sphere of life" (2015: 176) is particularly useful to make us reflect upon why every work activity in the world of startups, for example, is formulated based on capital investment.

I was responsible for managing a team capable of generating *traffic* to the company website in order to capture new *leads* so that the sales team could have *prospects* to close sales. If the desired metrics did not correspond to reality, as they usually did not, something or someone had to change. Unattained metrics meant loss of capital investment. Therefore, they had to be monitored monthly. What was once a *meaningful* job for me became a stressful one. Monitoring metrics made me nervous, and the monthly metrics meetings became a moment of huge anxiety.

The work environment of some startups might give the impression that their employees have been loose from the Taylorism clock, since the presence of flexible working hours is a milestone of the new labor system. However, as I experienced, the spreadsheet metrics turned out to be the new tool for monitoring productivity. Even though I enjoyed planning new marketing strategies at the time, I felt like I had a *bullshit job*.²¹ My

21 In spite of me feeling I had a *bullshit job*, I strongly believe most founders and startup workers will say their jobs matter and that they are, in fact, promoting a *counter movement* that intends to eliminate *bullshit jobs* from the world.

main task was about filling up spreadsheet metrics that were often impossible to attain. According to David Graeber, a *bullshit job* is

a form of paid employment that is so completely pointless, unnecessary, or pernicious that even the employee cannot justify its existence even though, as part of the conditions of employment, the employee feels obliged to pretend that this is not the case. (2018: 24)

I remember I hated calculating ROI and having to respond to the aggressive metrics of growth. It seemed like all communication efforts were useless, especially if I could not *prove* how much money each action had generated to the company. I was constantly asked to prove that the company was making more money than it was spending on the marketing team. Otherwise, why should they *invest* in all those people?

The demands increased day by day but the salary didn't – actually, it was barely enough to pay the bills. We were allowed *flexible working hours*, but those who had to stay late to meet the required deadlines would not be paid for any extra hours. Once again, it was difficult to separate personal life from work. With no other social groups or communities to engage with, the company turned out to be my main social relation community.

The problem, as Sennett (2015) reveals, is that these kinds of connections can be extremely fragile. *Teamwork* can be a weak form of community in which all of its members supposedly share a common ground. The thing is that, despite the highly emotional intensity of those involved in a startup team, only time would make people ready to endure challenging situations together in an environment driven by constant changes. However, time was something we did not have. Controversially, founders invited us to be part of the Startup 2 community and insisted that we had to envision the potential growth of the company. According to them, the more the company grew, the more opportunities *the first assembled team* would meet to grow along. Therefore, *collaborators* had to keep in mind that their development depended upon the startup development.

Six months after joining the company (which by then had grown to approximately 30 people), the founders (a CEO²² and a CPO²³) announced a merger. Acquisitions are quite commonplace in the startup market. The Startup 2, the one where I was working, acquired the competitor;

22 Chief Executive Officer.

23 Chief Product Officer.

their founders (a CTO²⁴ and a CMO²⁵) joined our team. Since there was more than one person for each role in the company, where would they allocate me and the previous CTO? Well, the previous CTO was dismissed so that the newly acquired CTO could rapidly replace him, and I was discredited. I was told that I had never been a manager and that my paycheck made it clear that I was a marketing analyst. At that moment, it did not matter what I had done or what I was doing; they declared that the marketing manager position no longer belonged to me but to someone else. The promise for the startup to grow was definitely coming true, but suddenly some of *the most long-term team members* were not invited on board.

Things were not laid out in the open, and after the merger and the first dismissal of the CTO, I had the feeling that I could be the next one. Massive layoffs took place. In a week, for example, seven people were dismissed, including one from the marketing team – who I had to dismiss myself. Considering that the company had little more than 30 people at that moment and that 7 people had just left, this situation created an enormous feeling of insecurity. The fragility of the so-called new *community* (Sennett 2015) was clear.

That was when I started reconsidering anthropology, a path I had been thinking about since I completed my bachelor degree. I thought that maybe the world of startups was not for me due its inner contradictions. After nine months of intense work and several episodes of anxiety and chauvinism, I therefore resigned, and the startup was acquired and dismantled by a major player the following year. The founders had finally *made an exit*:²⁶ some of the collaborators were absorbed while others were discharged and the company *return on investment* was complete.

Autoethnography, a challenging analysis

I could say now that the “startup chapter” of my life has ended. However, I have not told you everything. There are smaller, and probably more important, fragments that seem to conflict with the main narrative from each “short-term startup phase” of my life.

24 Chief Technology Officer.

25 Chief Marketing Officer.

26 An *exit* occurs when an investor sells its stake in a company. In this case, the founders of the startup sold their shares to a major player in the market for millions of Brazilian *reals*.

If I consider violence as a broader subject (Das 2007), I might recognize structural violent episodes that can still evoke uncomfortable memories. It does not mean that startups promote a violent environment *per se*, but that, despite their *disruptive narratives*, startups are built upon patriarchal schemes that continue to reproduce gender, class, and race segregation. It is even clearer when we realize that the most successful entrepreneurs are still upper class-white-men who usually receive funds from several of their fellows.

As Attila Bruni, Silvia Gherardi and Barbara Poggio remind us, “entrepreneurship is located in the symbolic universe of the male” (2005: 2). Therefore, even though entrepreneurship intends to be gender neutral, it renders maleness invisible.²⁷ Such contextuality imposes on female entrepreneurs the ability to cross the boundaries of the symbolic male and female universes. However, the act of crossing such boundaries is not free from friction. As a “young female entrepreneur”, I have been publicly humiliated by mentors who insisted on telling me that I was “belligerent” for asking too many questions. I have been advised to “sit quietly” when trying to build my own startup. I was harassed by potential investors who insisted on taking me on “boat trips” to “talk business”. When looking for the experienced businesswomen advice on this matter, I was told to enjoy my youth “while it lasts”. Therefore, I hope readers could have also perceived how gender does play a role in the technology world, despite the “invisible maleness” it tends to promote. I believe that discussing the *gender gap* and technology company initiatives to promote diversity within its working class is something that deserves further analysis not only in terms of “how to solve the gender gap” (as *startups* put it), but in terms of thinking how gender relations are built and experienced in the field.

Besides, I was also overworked and underpaid in every single startup I have joined. I was discredited for my position as a manager and have experienced all this surrounded by people who honestly believe that the startups are *disrupting* the world. That helped me perceive that the *startup mindset*, focused on *learning in* and *making it happen*, may be progressive but it certainly drinks from the *neoliberal progressive policy* that reduces equality to meritocracy. As Nancy Fraser (2020) reminds us, the *progressive neoliberal policy* never intended to abolish social hierarchy but instead “diversify” it. Yet the only ones that can benefit from such a policy are those who alre-

27 From my experience, it was possible to perceive that not only maleness was made invisible, but also class and race differences.

ady have access to the necessary financial and human capital.

Although my narrative does not represent the totality of the world of startups, its fragments may allow us to perceive some of the contradictions between the "flexible" work environment and the *cynicism* (Pfeilstetter 2017) necessary to inhabit it. For years, I had been voiceless to tell these stories. Maybe I was out of luck, but the truth is that it took time for me to absorb and understand all my experiences in order to tell them the way I am doing now. The events I have just described are now being conceptualized in terms that I could not conceive by the time they occurred (Hacking 2013). Therefore, it is only through this autoethnographic essay that I am finally able to look back at past experiences and connect them to a wider social and economic context and, hopefully, produce some knowledge.

Beyond the story of events, I hope this essay has been able to introduce startups and the Florianópolis Startup Ecosystem as a fruitful anthropological research field. Considering that the technological ecosystem is expanding globally, I believe there is still a lot to explore and understand about the working relationships in this area. Let us hope we can have more research on how entrepreneurs are being shaped and how the working class experiences life and work among the startup culture – particularly how it deals with contemporary workload conflicts and their constraints.

Furthermore, I hope readers are able to perceive through the narrative presented here how the working environment of *cool office spaces and flexible working hours* can easily reveal itself as unstable and potentially stressful for workers. In addition to demonstrating how these fast-paced environments can constantly promote the *entrepreneurial self* (Dardot and Laval 2016) among entrepreneurs, it is crucial to notice that this ideology also applies to the startup working class that has to evolve and adapt according to the different stages of the startup where they are employed.

Finally, startups are nonetheless indeed changing the world, though they might be doing it in ways we have not imagined at the beginning. Through this essay, I hope I managed to avoid the *single story* (Adichie 2009) that promotes the idea that every startup is gloriously revolutionary, free from all kinds of imprisonment, frictions or constraints. Through this self-narrative, I hope to have shown the reader how a series of disappointments transformed my vision about the world of startups: from cool office spaces and disruptive ideas to cynical and stressful working environments.

References

500. 2022. *500 Global*. Accessed: <https://500.co/>, 21. 6. 2022.
- ABES. 2019. *Brazilian Software Market: Scenario and Trends*. São Paulo: Associação Brasileira das Empresas de Software ABES.
- ABstartups. 2022. ABstartups. Accessed: <https://abstartups.com.br/>, 21. 6. 2022.
- ACATE. 2016. *Tech Report 2015*. Santa Catarina: ACATE Observatory – Panorama Santa Catarina Technology Sector.
- ACATE. 2020. *Tech Report 2020*. Santa Catarina: ACATE Observatory – Panorama Santa Catarina Technology Sector.
- Adichie, Chimamanda. 2009. The Danger of a Single Story. Video file. Accessed: <http://dotsub.com/view/63ef5d28-6607-4fec-b906-aaac6cff7dbe/viewTranscript/eng>, 21. 6. 2022.
- Andrew, Stephen. 2017. *Searching for an Autoethnographic Ethic*. London and New York: Routledge.
- Becker, Richard. 2020. Minimum Viable Product (MVP). *Techopedia*. Accessed: <https://www.techopedia.com/definition/27809/minimum-viable-product-mvp>, 21. 6. 2022.
- Blank, Steve. 2010. What's a Startup: First Principles. Accessed: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>, 4. 7. 2022.
- Brown, Wendy. 2015. *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: Zone Books.
- Bruni, Attila, Silvia Gherardi and Barbara Poggio. 2005. *Gender and Entrepreneurship: An Ethnographic Approach*. London and New York: Routledge.
- Chang, Heewon. 2008. *Autoethnography as Method*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Chapus, Quentin. 2020. *L'émergence des "startupper" au Maroc: institutions, trajectoires, réseaux sociaux*. PhD Thesis. Paris: Hautes Écoles Sorbonne Arts et Métiers Université, Sociologie.
- Comaroff, Jean and John Comaroff. 2001. Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming. In: Jean Comaroff and John Comaroff (eds.), *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*. Durham and London: Duke University Press, 2–56.
- Dardot, Pierre, and Christian Laval. 2016. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- Darwin Startups. 2019. Melhor aceleradora do Brasil 2019: Darwin é eleita pelo Startup Awards: Darwin Startups. Accessed: <https://darwinstartups.com/>

- blog/melhor-aceleradora-do-brasil-2019-darwin/, 4. 7. 2022.
- Das, Veena. 2007. *Life and Words: Violence and the Descent into the Ordinary*. Berkeley: University of California Press.
- Denzin, Norman K. 2006. Analytic Autoethnography, or Déjà Vu All Over Again. *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (4): 419–428.
- Ellis, Carolyn, Tony E. Adams and Arthur P. Bochner. 2011. Autoethnography: An Overview. *Forum Qualitative Social Research* 12 (1): 1–14.
- English-Lueck, Jan. 2017. *Cultures@SiliconValley*. Stanford: Stanford University Press.
- Faria, Louise. 2018. *O poder dos sonhos: uma etnografia de empresas startup no Brasil e no reino unido*. PhD Thesis. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social.
- Flécher, Marion. 2019. Les start-ups, des entreprises “cool” et pacifiées? Formes et gestion des tensions dans des entreprises en croissance. *Nouvelle Revue du Travail* 15. Accessed: <https://journals.openedition.org/nrt/5930>, 5. 7. 2022.
- Foucault, Michel. 2008. *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978–1979)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Fraser, Nancy. 2020. *O velho está morrendo e o novo não pode nascer*. São Paulo: Autonomia Literária.
- Gomes, Marcelo. 2021. Os empreendimentos imobiliários como ambientes de inovação. In: Daniel Leipnitz and Rodrigo Lóssio (eds.), *Ponte para a inovação: como criar um ecossistema empreendedor*. Florianópolis: Santa Editora, 213–224.
- Graeber, David. 2018. *Bullshit Jobs: A Theory*. New York: Simon & Schuster.
- Hacking, Ian. 2013. Construindo tipos: o caso de abusos contra crianças. *Cadernos pagu journal* 40: 7–66.
- Kopp, Carol M. 2022. Seed Capital. *Investopedia*. Accessed: <https://www.investopedia.com/terms/s/seedcapital.asp>, 21. 6. 2022.
- Lean Startup. 2022. A Playbook for Achieving Product-Market Fit. *Lean Startup Co.* Accessed: <https://leanstartup.co/a-playbook-for-achieving-product-market-fit/>, 21. 6. 2022.
- Leipnitz, Daniel, and Rodrigo Lóssio. 2021. *Ponte para a inovação: como criar um ecossistema empreendedor*. Florianópolis: Santa Editora.
- Lira, Gabriel. 2020. *As novas subjetividades neoliberais: um ensaio etnográfico sobre startups em Berlim*. MA Thesis. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, CFCH, Programa de Pós-Graduação em Antropologia.
- Melia, Michael. 2018. *One Startup's Dream: An Ethnography of a Vision*. PhD Thesis. Oxford: University of Oxford.

- OLD. 2022. Serendipity. *Oxford Learner's Dictionaries*. Accessed: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/serendipity, 21. 6. 2022.
- Pfeilstetter, Richard. 2017. Silicon Utopias: The Making of a Tech Startup Ecosystem in Manchester (UK). *Suomen Antropologi* 42 (1): 91–102.
- Resultados. 2021. *Resultados Digitais*. Accessed: <https://resultadosdigitais.com.br/noticias/rd-station-totvs/>, 4. 7. 2022.
- Ries, Eric. 2012. *A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Leya Editora.
- Schipounoff, Nathalie. 2019. *Aimables "startupper", pour un monde meilleur ou une meilleure place? Ethnologie du mode startup dans un incubateur parisien*. PhD Thesis. Paris: Université Paris Diderot, Anthropologie sociale et ethnologie.
- Sennett, Richard. 2015. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Silva, Nathalia. 2020. O mercado de trabalho e o setor de TI em 2021 – Brasil. Accessed: <https://visibilialia.net.br/mercado-trabalho-setor-tecnologia-brasil-2021/>, 21. 6. 2022.
- Startup Genome. 2021. *The Global Startup Ecosystem Report – GSER 2021*. San Francisco, Berlin and Delhi: Startup Genome LLC.
- Startup SC. 2019. Oito startups catarinenses são selecionadas para a missão 2019 ao Vale do Silício. Accessed: <https://www.startupsc.com.br/oito-startups-catarinenses-sao-selecionadas-para-a-missao-2019-ao-vale-do-silicio/>, 21. 6. 2022.
- Startup Weekend. 2022. *Techstars*. Accessed: <https://www.techstars.com/communities/startup-weekend>, 4. 7. 2022.
- TechCrunch. 2019. *Disrupt SF 2019*. Accessed: <https://techcrunch.com/events/disrupt-sf-2019/>, 4. 7. 2022.
- Wohlner, Roger. 2022. Vesting. *Investopedia*. Accessed: <https://www.investopedia.com/terms/v/vesting.asp>, 21. 6. 2022.
- Zanon, Breilla. 2019. *"Não era amor, era cilada": startups, coworkings e a mobilização do desejo pelo mundo do trabalho*. PhD Thesis. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

Acknowledgement

I would like to express my special thanks to Tihana Rubić and Miha Kozorog. This essay was written thanks to their incentive and warm welcome at the IUAES 2020 Congress in Šibenik, Croatia.

YOUNG ENTREPRENEURS: ETHNOGRAPHIES OF A POLITICAL, ECONOMIC, AND MORAL SUBJECT

Miha Kozorog

https://doi.org/10.3986/9789610507130_09

Young Entrepreneurs: Ethnographies of a Political, Economic, and Moral Subject is an edited collection of anthropological studies and ethnographic examinations of youth entrepreneurship. The youth's interest in and ventures into entrepreneurship are assessed as a contemporary social phenomenon complete with political, economic, and moral implications. The collection takes a wide view of the Slovenian context, which is further expanded with select cases from elsewhere. The collection presents the following topics:

Miha Kozorog outlines the framework of the anthropological research of youth, economy, and ethics, as well as policies and processes that inaugurated young people as subjects of the entrepreneurialization of society and agents of entrepreneurship. He stresses the great influence of neoliberal policies and economy on contemporary youth and examines the level of self-reflection of young people in the entrepreneurial field. He reflects on the said topics through illustrative ethnographic examples from Slovenia.

Richard Pfeilstetter's proposed classification of anthropological approaches to entrepreneurship distinguishes critical, affirmative, and pragmatic approaches. Critical approaches focus on the cultural and ideological bias of entrepreneurship. Affirmative approaches are concerned with the definition, understanding, and transformative outcomes of entrepreneurship. Pragmatic approaches tactically expand the notions of entrepreneurship to encompass a wide range of topics. The author illustrates the analytical scope of each of these approaches by examining empirical materials gathered in Spain. In the context of other insights, this examination also demonstrates that both the Slovenian and Spanish youth were similarly subject to entrepreneurship-promoting policies.

Tatiana Bajuk Senčar examines the formation of young entrepreneurs in the context of European Union (EU) policy and the roles that they

have been accorded in policy discourse. In her analysis of select policy documents, she traces critical lines of policy thinking portraying the evolution of the EU's particular conceptualisations of youth entrepreneurship and of young entrepreneurs as policy subjects. She also discusses the normative connotations ascribed to youth entrepreneurship in EU policy discourse focusing on the associations within EU policy between youth entrepreneurship and the post-2008 economic crisis.

Peter Simonič observes how the post-2008 economic crisis stimulated two distinct types of economy in the post-industrial city of Maribor, namely startups and cooperatives. Both were promoted as alternatives to the industrial or service economy. The author compares their respective impacts on the local youth and discusses the significant role of the support of IT startups on the part of academic economics at the University of Maribor. The state, on the other hand, reacted to the crisis by supporting cooperatives between 2014 and 2018. However, after the crisis ended, the state and municipality withdrew their support which resulted in the near disappearance of the community of cooperatives.

Saša Poljak Istenič discusses national specifics and European trajectories of entrepreneurship education through a case study of a Slovenian secondary school. Her chapter goes beyond the constraints of the prevalent notion of neoliberalization of contemporary education where students are regarded as human capital by analyzing regular school programs and extracurricular activities working with students to avoid neoliberal labelling. Namely, these encourage volunteering, address local problems, and encourage critical assessment of the need to intervene.

Vanessa Benak Cvijanović and René Dopler focus on the accounts of advisors and students from another Slovenian secondary school who won the 2018 POPRI national youth entrepreneurial competition. The authors ethnographically assess the school's cooperation with regional-level developmental institutions and advisors as well as the latter's understanding of youth entrepreneurship and market-oriented "creative thinking". The chapter thus reveals a certain neoliberal ideology that promotes specific forms of youth creativity and the identification of young people with entrepreneurship.

Gegor Cerinšek, Dan Podjed, and Sara Arko describe their own involvement in projects aimed at bridging the gap between the university and entrepreneurial environments. The chapter elaborates on the default language in such projects, particularly on the notions of "innovation" and

“innovativeness” and argues that project terminology originates from EU policy and, indirectly, from the entrepreneurial world. It reflects on potential pedagogical and project platforms with which educational institutions could enable students to be entrepreneurial and innovative beyond the limits imposed by the default project terminology.

Virgínia Squizani Rodrigues humorously presents her personal journey around the world of startups in Florianópolis, Santa Catarina, Brazil and Silicon Valley, California, USA. Using autoethnography as a research method, she presents some of the values promoted by the culture of startups in Florianópolis as well as difficulties some entrepreneurs might face when building a new business. Supported by critical literature on contemporary ways of working, she portrays some aspects of the *modus operandi* of the technological innovation centre formerly known as “the Silicon Valley of Brazil”.

The majority of the presented research was conducted within the framework of the research project *Young Entrepreneurs in Times of Uncertainty and Accelerated Optimism: An Ethnological Study of Entrepreneurship and Ethics of Young People in Modern-day Slovenia*, which was financed by the Slovenian Research Agency between 2019 and 2023 under code J6-1804. Some of the contributions were previously (either partly or entirely) published in English in the international journal *Studia Ethnologica Croatica* (Bajuk Senčar, Poljak Istenič, Simonič). In collaboration with the research project, in the course of their study at the Department of Ethnology and Cultural Anthropology at the Faculty of Arts, University of Ljubljana, students Vanessa Benak Cvijanović and René Dopler wrote and published a slightly different version of their scientific contribution in the *Glasnik Slovenskega Etnološkega Društva* (*Bulletin of the Slovene Ethnological Society*). Miha Kozorog, Gregor Cerinšek, Dan Podjed, and Sara Arko’s two original contributions were written expressly for this book. Examples from Slovenia are complemented with the addition of two chapters by our foreign colleagues. Richard Pfeilstetter is among the world’s leading anthropologists of entrepreneurship and the author of the monograph *The Anthropology of Entrepreneurship: Cultural History, Global Ethnographies, Theorizing Agency*. Pfeilstetter collaborated with the Slovenian research team at the symposium *Young and Entrepreneurial? Anthropological Perspectives on the Livelihoods and Ethics of Contemporary Youth*, which took place in April of 2022 at the Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts. Our collection presents a translation of his scientific article, which was previously published in the international journal *Sociologus*. Virgínia Squ-

izani Rodrigues collaborated with the Slovenian research team in 2021 at the symposium of The International Union of Anthropological and Ethnological Sciences (IUAES) at the panel titled: *Coming of Age as Entrepreneurs: Biopolitics and Ethics of Youth in Modern-day Economies*.

O AVTORJIH

Sara Arko je antropologinja, zaposlena na Inovacijsko-razvojnem inštitutu Univerze v Ljubljani. Raziskovalno se posveča družbenim vidikom porabe in proizvodnje energije.

Tatiana Bajuk Senčar je antropologinja, zaposlena na Inštitutu za slovensko narodopisje Znanstvenoraziskovalnega centra SAZU in na Fakulteti za slovenske in mednarodne študije Nove Univerze. Raziskuje procese evropske integracije in politike Evropske unije na različnih področjih.

Vanessa Benak Cvijanović je magistrica etnologije in kulturne antropologije.

Gregor Cerinšek je vodja Oddelka za aplikativne družboslovne raziskave na Inovacijsko-razvojnem inštitutu Univerze v Ljubljani in doktorski študent na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

René Dopler je podiplomski študent Oddelka za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

Miha Kozorog je etnolog in antropolog, zaposlen na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani in Inštitutu za slovensko narodopisje Znanstvenoraziskovalnega centra SAZU. Raziskuje na področjih ekonomske, ekološke in prostorske antropologije.

Richard Pfeilstetter je antropolog, zaposlen na Univerzi v Sevilji. Leta 2022 je pri založbi Routledge izdal monografijo o antropologiji podjetništva. O tem predava v mednarodnem okolju in objavlja v mednarodnih socioloških in antropoloških znanstvenih revijah.

Dan Podjed je antropolog in etnolog, zaposlen na Inštitutu za slovensko narodopisje Znanstvenoraziskovalnega centra SAZU in Inovacijsko-razvojnem inštitutu Univerze v Ljubljani. Je tudi izredni profesor na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Raziskuje razmerja med ljudmi in tehnologijami ter vpliv izolacije na posameznika in družbo, posveča pa se tudi razvoju izdelkov in storitev po meri ljudi.

Saša Poljak Istenič je etnologinja in antropologinja, zaposlena na Inštitutu za slovensko narodopisje Znanstvenoraziskovalnega centra SAZU in Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru. Raziskuje urbano kulturo, ustvarjalnost in okoljske politike.

Peter Simonič je antropolog in etnolog, zaposlen na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Raziskuje in predava na področjih ekonomske, politične, ekološke in aplikativne antropologije.

Virgínia Squizani Rodrigues je doktorska študentka socialne antropologije na Federalni univerzi v Santa Catarini v Braziliji. Raziskuje okolja zagonskih podjetij in zdravstvene razmere dela v tovrstnih okoljih.

MLADI PODJETNIKI: ETNOGRAFIJE POLITIČNEGA, EKONOMSKEGA IN MORALNEGA SUBJEKTA

UREDNIK	Miha Kozorog
AVTORICE IN AVTORJI POGLAVIJ	Sara Arko, Tatiana Bajuk Senčar, Vanessa Benak Cvijanović, Gregor Cerinšek, René Dopler, Miha Kozorog, Richard Pfeilstetter, Dan Podjed, Saša Poljak Istenič, Peter Simonič, Virginia Squizani Rodrigues
RECENZENTI	Nina Vodopivec, Tihana Rubić, Martin Pogačar
JEZIKOVNI PREGLEDI ZA SLOVENŠČINO	Tadej Turnšek, Saša Poljak Istenič
JEZIKOVNI PREGLEDI ZA ANGLEŠČINO	Clarissa Vasconcellos, Tatiana Bajuk Senčar, Jaka Jarc
PREVOD POGLAVJA R. PFEILSTETTERJA	Jeremi Slak, Saša Poljak Istenič
FOTOGRAFIJA NA NASLOVNICI	Delavnica mednarodnega projekta Active8-Planet, sofinanciranega v programu EU Erasmus+, Ljubljana, 18. 5. 2022. Avtor fotografije: Tilen Šoštaric
OBLIKOVANJE IN PRELOM	Nina Semolič
ZALOŽNIK	Založba ZRC
ZANJ	Oto Luthar
GLAVNI UREDNIK ZALOŽBE	Aleš Pogačnik
IZDAJATELJ	ZRC SAZU, Inštitut za slovensko narodopisje
ZANJ	Ingrid Slavec Gradišnik
TISK	Cicero Begunje, d. o. o.
NAKLADA	300 izvodov Ljubljana 2023; prva izdaja, prvi natis

Knjiga je izšla s podporo Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS), iz naslova razpisa za znanstvene monografije v letu 2023. Nastala je v okviru raziskovalnega projekta *Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: etnološka študija podjetništva in etike mladih v sodobni Sloveniji (16-1804)* in raziskovalnega programa *Etnološke, antropološke in folkloristične raziskave vsakdanjika* (P6-0088), ki ju je iz državnega proračuna sofinancirala ARRS.



Prva e-izdaja je pod pogoji licence Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 prosto dostopna: <https://doi.org/10.3986/9789610507130>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

39:658-053.81

MLADI podjetniki : etnografije političnega, ekonomskega in moralnega subjekta / uredil Miha Kozorog ; [avtorice in avtorji poglavij Sara Arko ... [et al.] ; prevod poglavja R. Pfeilstetterja Jeremi Slak, Saša Poljak Istenič]. - 1. izd., 1. natis. - Ljubljana : Založba ZRC, 2023

ISBN 978-961-05-0712-3
COBISS.SI-ID 141565187

ISBN 978-961-05-0713-0 (PDF)
COBISS.SI-ID 141311235

Knjiga je inovativen poskus preučevanja sodobnega družbeno-ekonomskega pojava v Sloveniji s primerjalnega vidika in v globalnem kontekstu. Njen pomen je predvsem v spretnem manevriranju med polji ekonomskega, političnega in moralnega ter v kritičnem poglobljanju antropološkega preučevanja podjetništva in raziskovanja mladih. Monografija, ki zajema prispevke več avtoric in avtorjev ter odlično napisano uvodno študijo urednika, z različnih vidikov razpravlja o pomenu podjetništva za mlade in njegovi vlogi v sodobni družbi (izobraževanju, diskurzih evropskih politik, pri oblikovanju zagonskih podjetij in projektih inovacij). Podjetništvo ni zgolj ekonomska dejavnost, temveč nova politična racionalnost, v kateri se mlade razume kot nosilce sodobnega kapitalističnega razvoja. Vendar pa avtorji mladih podjetnikov ne obravnavajo kot objektov politične kapitalistične instrumentalizacije, temveč jih prikazujejo kot akterje s svojimi stiskami, željami in upi. Razgrinjajo, kako se odzivajo na sodobne mantre o podjetništvu (»silikonske utopije«), jih premišlujejo ter živijo v skladu s prizadevanji za dobro življenje in sobivanje z ljudmi in neljudmi na tem svetu.

dr. Nina Vodopivec, Inštitut za novejšo zgodovino

Antropologija podjetništva, sploh med mladimi, je polje, ki si zasluži pozornost. Ne samo zato, ker odpira vprašanja o sistemu in svetu, v kakršnem živimo, pač pa tudi zato, ker omogoča razumevanje večslojnih procesov, ki ta sistem poganjajo. V dobi »poštevilčenja« sveta je koristno razumeti razliko med podjetništvom in podjetnostjo, med različnimi oblikami delovanja za preživetje, med delovanjem zase in za skupnost. Hkrati se je dobro zavedati škodljivosti in omejitev pretirane osredinjenosti na zasluček kot cilj in ne tudi kot sredstvo za smiselno in premišljeno, vedoželjno in dinamično, nenazadnje skupnostno in okolju prijazno osebnostno in poklicno življenje. Avtorice in avtorji ta vprašanja naslavljajo z različnih vidikov in v različnih okoljih ter tako odpirajo pot poglobljenemu razmisleku o možnostih in stranpoteh »popodjetjenja« človekovega delovanja v vedno znova spremenljivem okolju.

dr. Martin Pogačar, ZRC SAZU

Knjiga postavlja etnografijo v neposreden dialog s sodobnimi kritičnimi družbeno-kulturnimi pogledi in teoretskimi refleksijami ideologij, pripovedi in praks, ki so povezane z mladimi in trgov delu. Gre za prepričljiv prevez lokalnih odmevov neoliberalnega kapitalizma in negotovosti zaposlitve (v slovenskem, evropskem in svetovnem kontekstu). Poglavlja pričajo o dolgoročnih in razplatenih trendih in mehanizmih, ki v sodobnem času oblikujejo, sestavljajo in normalizirajo prekarnost. Ne le to, postali so sestavni del mladosti, samouresničitve in odraščanja. Neformalnost, strategije in taktike mladih pa prikazujejo tudi, kako posameznik hkrati vpija in amortizira (ne pa tudi razgrajuje) podjetniške ideologije in tehnološki determinizem.

dr. Tihana Rubić, Filozofska fakulteta Univerze v Zagrebu



Založba ZRC



19 EUR

zalozba.zrc-sazu.si